Josef Mlejnek: Volební kampaňová vozidla v českých parlamentních volbách 2021

Scientia et Societas 2/2022

Volební kampaňová vozidla v českých parlamentních volbách 2021 — jejich přednosti a nedostatky v domácím i mezinárodním kontextu[1]

PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D. » Institut politologických studií, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Katedra politologie, Pekařská 16, 158 00, Praha 5; email: josef.mlejnek@fsv.cuni.cz

1. Úvod

Volební autobus patří v řadě zemí k běžným nástrojům agitace ve volební kampani. Po roce 1989 se začal objevovat i na české politické scéně, ostatně, takřka legendárním se stal autobus Zemák Miloše Zemana z kampaní před parlamentními volbami 1996 a 1998, na který se ostatně dále zaměří i jedna z pasáží tohoto textu.

Volební kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny 2021 však přinesla nebývale pestrou přehlídku různých volebních agitačních vozidel, autobusů, zmrzlinářských aut, a dokonce i jeden kamion. Volební autobus použily koalice Spolu i Volný blok, koalice Pirátů a Starostů a nezávislých (PirSTAN) dokonce dva, a to speciálně zaměřené: pojízdné muzeum „hříchů" vlády Andreje Babiše nazvané Švindlbus a Stříbrný šíp, určený k agitaci mezi seniory. Koalice PirSTAN též v kampani nasadila trojici zmrzlinářských dodávek, tzv. Nanu kár, vůči nimž se svým vlastním zmrzlinářským vozem vymezil Andrej Babiš. Hnutí SPD Tomia Okamury vyrukovalo s mohutným volebním kamionem nazvaným Spďák. Takováto koncentrace specifických kampaňových dopravních prostředků v jedněch volbách si nesporně zasluhuje bližší pozornost, ovšem i zařazení do domácího, ale hlavně mezinárodního kontextu. I z toho důvodu, že celý fenomén specifických volebních vozidel zatím stojí mimo pozornost odborného výzkumu.

Studie se primárně zaměřuje na výše vyjmenovaná vozidla. Nutno zdůraznit, že skoro všechny kandidující politické subjekty použily v kampani i různé menší dodávky nebo osobní automobily, zpravidla vyvedené ve stranických barvách či nesoucí na karoserii zpodobení kandidáta nebo kandidátů, nicméně jejich použití v zásadě nepřekročilo běžnou prakticko-pomocnou čili servisní roli. Volební autobus či obecněji vyjádřeno volební agitační nebo kampaňové vozidlo však představují specifický prostředek vedení volební agitace a následující text je ostatně věnován též jejich přesnějšímu vymezení. Do této kategorie tedy rozhodně nespadá každý dopravní prostředek použitý politickou stranou ve volební kampani a určitě ji též nelze směšovat s relativně četnými případy, kdy si politická strana zajistí umístnění reklamy v nebo na dopravním prostředku užívaném v běžném pro-

[1] *Tento výstup vznikl v rámci programu Cooperatio, vědní oblasti POLS.a.*

vozu, vlaku, autobusu či tramvaji. A to ani v tom případě, kdy je celý takový dopravní prostředek vyveden v barvách volební kampaně dané strany nebo koalice a slouží vlastně coby mobilní billboard — jako například tříčlánková nízkopodlažní tramvaj typu Škoda 15T Dopravního podniku hlavního města Prahy, provozovaná od června do listopadu 2021 na běžných linkách s celovozovou reklamou (celoplošným polepem) koalice PirSTAN (Dopraváček, 2021; Tram 9394 info).

2. Význam a parametry volebních kampaňových vozidel v mezinárodním kontextu

V zahraničí jsou volby či referenda, celostátní, regionální nebo místní, často rovněž přehlídkou i soubojem volebních autobusů či jiných podobných dopravních prostředků, zejména v minulosti též vlaků.

Použití vlaku v politické kampani má zejména v USA dlouhou tradici, sahající až k Abrahamu Lincolnovi. V roce 1948 však dokonce patřilo k rozhodujícím faktorům prezidentských voleb. Harry Truman v nich nebyl favoritem, avšak vsadil na železniční kontaktní kampaň. Objel významnou část Spojených států vlakem, kdy mu jako tribuna k proslovům na železniční stanici sloužila plošinka na posledním vagónu. Mohl tak zavítat i do zapadlejších sídel. Na mnoho voličů též zapůsobilo, že Truman zvolil dopravní prostředek typický pro dělníky či vůbec nižší příjmové skupiny, nikoliv luxusní automobil nebo letadlo.

Truman nebyl zdaleka prvním, kdo použil v kampani vlak, ostatně, jeho soupeř Thomas E. Dewey tak učinil též, avšak Truman dokázal využít předností železnice velmi intenzivně. Jeho vlaková souprava během volebního turné urazila zhruba 50 000 kilometrů a Truman pronesl údajně až 350 projevů (Holbrook, 2002; Rogoway, 2016; White, 2014).

Patrně i proto je s jeho politickou dráhou pevně spojen termín whistle stop (či whistle-stop), dávno před Trumanem označující běžnou dopravní zastávku na znamení (doslova pískavá zastávka — od toho, že lokomotiva dávala parní píšťalou najevo, že opravdu zastaví). Termíny whistle-stop, whistle-stop tour či flag stop ale dodnes znamenají rovněž takový styl vedení kontaktní kampaně, kdy politik putuje určitou oblastí, ne nutně vlakem, a často se zastaví „na kus řeči“ s voliči. Což může být provázeno i rozdáváním propagačních materiálů či nabízením různých pokrmů nebo nápojů.

Volební autobusy (či jiné podobné dopravní prostředky) tedy jednak plní celkem prozaickou úlohu: s jejich pomocí lze oslovit početné publikum, a to i mimo velká centra. A nejenže dopraví kandidáta na určité místo, ale poskytnou mu tam zároveň kulisu, kterou nemusí složitě stavět, i technické zázemí k oslovení voličů v dané lokalitě (Parker, Pickard a Payne, 2019). Kampaňové autobusy se často osvědčují právě ve venkovských oblastech či vůbec v oblastech s rozptýleným osídlením. Avšak jejich funkce se zdaleka nedá redukovat na pouhý pojízdný billboard nebo výhradně praktický nástroj dopravy kandidujícího politika do určité destinace. Plní též důležitou roli reprezentace samotného kandidáta nebo politické strany, a mohou dokonce sloužit jako „symbol celého politického ekosystému“ (Ellison, 2011). Tvoří součást „ikonografie kampaně“, jsou její „vizuální metaforou“ (Wierson, 2018). Důležitý je též ten aspekt, že především obyvatelé malých sídel mohou přítomnost volebního autobusu vnímat jako důkaz zájmu politiků o „obyčejného člověka“.

Zejména na britské, ale též na americké politické scéně představuje volební či kampaňový autobus (častým termínem je právě *campaign bus*) zcela typický a skoro obligátní nástroj agitace a politické komunikace (Cullerton, 2020; Harris, 2020; Korecki, 2019; Millard, 2017; Stamp, 2019; Wollaston, 2015). Ve Velké Británii se už dávno stal osobitým elementem tamní politické kultury (Parker, Pickard a Payne, 2019). V USA se v prezidentských volbách často používá nikoliv celoplošně ve smyslu celostátního (federálního) turné, nýbrž lokálně, →

v rámci jednoho či několika pro daného kandidáta důležitých států (Graff, 2011).

Ve Velké Británii se dokonce pro volební autobus užívá pojem *battle bus*, tedy bitevní autobus. V brexitové kampani v roce 2016 provozovaly autobus oba tábory, avšak více zaujal červený autokar zastánců odchodu Velké Británie z Evropské unie s výrazným sdělením: „Posíláme EU 350 milionů liber týdně, věnujme tuto částku raději našemu zdravotnictví". Podle serveru *BBC News* dokonce autobus kampaně Vote Leave „posunul vedení kampaní na novou úroveň", a nadále patří mezi „nejdiskutovanější a nejspornější vizuální poselství — a sliby — v britské politické historii" (Stamp, 2019).

A například Skotská národní strana (SNP) usilovala na jaře 2021 o většinu ve Skotském parlamentu i pomocí dvou křiklavě žlutých autobusů. Na jejich bocích se kromě portrétu skotské první ministryně Nicoly Sturgeonové jasně vyjímalo i heslo „Both Votes", tedy oba hlasy v tamním smíšeném volebním systému, kde volič disponuje jedním hlasem ve většinové, druhým v jeho poměrné složce. Dva busy, oba hlasy — autobusová kampaň SNP tak prezentovala velmi názorné politické sdělení (Webster, 2021). Konkurenční skotská Labour Party dokonce vyrukovala se speciálním kampaňovým autobusem apelujícím na to, aby voliči dali druhý hlas právě jí. List *Glasgow Times* ho doslova označil za „second vote battle bus" (Paterson, 2021).

Volební autobusy se však používají i v řadě jiných zemí. Nedávno například v kanadských či německých parlamentních volbách. V kanadských parlamentních volbách 2021 použily volební autobusy tři ze čtyř hlavních politických stran: Liberální strana premiéra Justina Trudeaua, nacionalistický Québecký blok i levicová Nová demokratická strana, vedená Kanaďanem indického původu Jagmeetem Singhem. Konzervativní strana nasadila dokonce kampaňové volební letadlo. Což však učinili i vůdce liberálů Trudeau a také Singh (Forrest, 2021; Vasquez-Peddie, 2021). Volební letadla již tradičně neodmyslitelně patří k prezidentské kampani ve Spojených státech amerických. Zpravidla jde o dopravní letadlo pro krátké a střední tratě (v poslední době nejčastěji Boeing 737 nebo 757) zvnějšku i zevnitř specificky upravené pro vedení kampaně. Jejich použití je podobně jako v Kanadě motivováno též čistě prakticky, potřebou absolvovat velké množství mítinků s voliči v rozlehlém prostoru v relativně krátkém čase (Benson, 2020; Richmond, 2016).

V Německu se volební autobus označuje i jako *wahlkampfbus*. V kampani před parlamentními volbami 2021 ho použily Alternativa pro Německo, CDU/CSU i Spojenectví 90/Zelení. Lídryně Zelených Annalena Baerbocková ve svém zeleném autobusu, poháněném sice naftou, ale se solárními články na střeše, disponovala i malou místností vyzdobenou květinami, která zároveň sloužila jako studio pro vytváření mediálního obsahu. Baerbocková si do svého pojízdného studia rovněž zvala různé hosty a rozhovory s nimi umisťovala pod titulkem „Auf dem Weg" (Na cestě) na sociální sítě. A právě propojenost volební tour se sociálními sítěmi je v současné době naprosto typická, ba nutná. Zmíněný autobus se mohl v rámci kampaňového turné pohybovat v zásadě zcela autonomně, obsahoval též prostory a vybavení pro odpočinek i přípravu občerstvení a stravy — pro kandidátku a doprovodný personál. Dle sdělení Annaleny Baerbockové během kampaně najel 14 888,6 kilometru (Auf dem Weg, 2021; Baerbock, 2021; Herzog, 2021; Ludowig, 2021).

V oblasti střední Evropy jsou volební autobusy velmi rozšířené zejména v Polsku, v kampaních při parlamentních i přímých prezidentských volbách (Gwóźdź a Machnik, 2014, s. 87; Hrechorowicz, 2015; Kowalski, 2015; Krygier, 2019, s. 94–96; Sikora, 2015; Szymczak, 2019, s. 86–87; Wróblewski, 2020).

Jejich průkopníkem se stal Aleksander Kwaśniewski z postkomunistického Svazu demokratické levice, jenž použil volební autobus v kampani při prezidentských volbách 1995. Zajížděl s ním i do odlehlých venkovských oblastí, a mohl tak přímo oslovit voliče, k nimž žádný jiný z jeho soupe-

řů nepronikl. Několik dní před příjezdem do daného města či oblasti si Kwaśniewski nechal zpracovat průzkum, jaké problémy tamní obyvatelstvo nejvíc trápí, a byl tak velmi dobře informován o místní situaci. S autobusem ujel přes 25 000 kilometrů a navštívil kolem 150 lokalit (Szymczak, 2019, s. 86–87), což bylo obzvláště účinné v době před masovým rozšířením internetu a sociálních sítí. Blízký spolupracovník Miloše Zemana Miroslav Šlouf se právě Kwaśniewského volebním autobusem inspiroval při návrhu volebního autobusu Zemák, který Miloš Zeman jako předseda ČSSD použil v úspěšných kampaních v letech 1996 a 1998 (Bastlová, 2017; Zeman, 2005, s. 149).

Z polské scény si bližší představení zaslouží i Dudabus neboli volební autobus Andrzeje Dudy, který byl považován za jeden z klíčových faktorů jeho úspěchu v prezidentských volbách 2015. Duda, kandidát sociálně-konzervativní strany Právo a spravedlnost, zvolil autobus od tradičního polského výrobce Autosan, jenž se tou dobou navíc nacházel v úpadku. Demonstroval tak svůj příklon k vlastenectví (nacionalismu) a k nižším příjmovým skupinám, a to několika způsoby. Jednak výběrem domácí značky i konkrétního typu Autosan A1112T neboli obyčejného linkového či turistického autobusu. Navíc tím vyjádřil odhodlání pomáhat polskému průmyslu a domácím výrobcům, a tedy i tvorbě nových pracovních míst, což v kampani otevřeně deklaroval — a právě i v přímé souvislosti se svým volebním autobusem. Zároveň se ostře vymezil vůči svému soupeři, stávajícímu prezidentovi Bronisławu Komorowskému z Občanské platformy, jehož štáb nasadil celou flotilu celkem šestnácti volebních autobusů, pro samotného kandidáta i jeho podporovatele, avšak luxusních autokarů německé značky Mercedes (Hrechorowicz, 2015; Kowalski, 2015).

Výše uvedené konkrétní příklady zdaleka nejsou vyčerpávající, mají především za cíl ilustrovat význam i některé základní rysy tématu. Přičemž speciální kampaňová vozidla se používají k propagaci nejen politických stran nebo kandidátů v různých typech voleb, ale i určitých idejí, světonázorových či náboženských proudů nebo třeba důležitých otázek veřejného života.

Technicky i organizačně má koncept volebního (kampaňového) vozidla velmi blízko k road show (roadshow), používané komerčními firmami nebo i jinými institucemi k propagaci firmy, značky či konkrétních výrobků. Tedy k mobilnímu turné, provozovanému speciálně — uvnitř i navenek — upraveným vozidlem, zpravidla autobusem nebo nákladním automobilem, který může mít například návěs upravený jako rozkládací mobilní pódium nebo jako tzv. showroom. Taková vozidla se nazývají i jako promotion truck nebo promotion bus (srov. např. Batten, 2021; MAM, 2013 a 2016; Promotiontruck.cz; Showtruck.cz). Blízko má též k pojízdné prodejně, k food trucku, k pojízdné knihovně nebo pojízdnému kinu a dalšímu podobnému mobilnímu uspokojování hmotných, zdravotnických či kulturních potřeb. A též k turné provozovanému interprety všech proudů a žánrů populární hudby. Ostatně, výše uvedenými způsoby využití dopravních prostředků je často přímo inspirován.

Blízko má samozřejmě k jakémukoliv reklamnímu vozidlu nebo k alegorickému vozu, jenž nalézal zvláštní uplatnění při prvomájových průvodech či jiných podobných oslavách v komunistických zemích, ovšem škála jeho použití je pochopitelně širší. Důležitý je však aspekt turné, dlouhodobějšího putování po určité trase se zastávkami a přímým kontaktem posádky s lidmi, který běžné reklamní vozidlo nebo alegorický vůz zpravidla postrádají.

Významnou roli hraje pochopitelně i výběr a úprava použitého dopravního prostředku, poněvadž vozidlo, které se výrazně vymyká z toho, co lze spatřit v běžném provozu — značkou, typem, rozměry, specifickým určením, zabarvením či třeba veteránským charakterem — je „zaručeným poutačem pozornosti“ (MAM, 2013). →

K nasazení kampaňových vozidel by strany měly přistupovat promyšleněji, jejich podobu i provoz důkladněji plánovat včetně většího ohledu na cílové voličské skupiny. Více se zaměřit na charakter turné, kde mohou volební autobusy rozvinout své přednosti. A neměly by se bát větší medializace včetně častějšího zvaní novinářů na palubu volebních vozidel.

3. Teorie a metodologie

Odborných textů zaměřených na volební autobusy či na jiná podobná vozidla existuje velmi málo, ba neexistují skoro žádné. Zkoumaný fenomén je případně spíše stručně zmíněn v některých publikacích pojednávajících šířeji o politické komunikaci nebo politickém marketingu či v případových studiích vybraných kampaní. Tento text tudíž hodlá uvedené bílé místo alespoň zčásti zaplnit, a přispět tak k dalšímu rozvoji výzkumu role a působení mobilních prostředků politické komunikace. Dosavadní malý odborný zájem o zmíněný fenomén však logicky vyvolává též nutnost vypořádat se řadou problémů teoretické a metodologické povahy.

Konkrétnějším cílem textu je proto rovněž upřesnit význam, vnímání a používání pojmů „volební autobus“ či obecněji „volební vozidlo“, „kampaňové vozidlo“ nebo „volební kampaňové vozidlo“, a přispět tak ke konceptualizaci těchto termínů pro další praktické využití, nejen pro účely dalšího odborně zaměřeného výzkumu, ale též případně i v médiích a ve veřejném prostoru.

Klade si též za cíl zodpovědět na otázky, jaké byly a jsou hlavní přednosti a nedostatky volebních kampaňových vozidel, a to jak v českých parlamentních volbách 2021, tak obecněji, poněvadž zkoumané dopravní prostředky zasazuje do širšího nejen domácího, ale i mezinárodního kontextu. Přednosti a nedostatky volebních dopravních prostředků, jejich možnosti, potenciál i rizika s nimi spojená budou v závěru posouzeny rovněž pomocí SWOT analýzy. Při ní se identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Klíčové faktory jsou pak verbálně charakterizovány ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 97–101; Kotler a Armstrong, 2011, s. 53–54; Pickton a Wright, 1998). Podrobněji bude metoda představena při vlastní analýze v závěrečných pasážích textu.

Empirický základ studie tvoří především mediální zpravodajství o zahraničních i českých volbách, v konkrétním případě českých parlamentních voleb 2021 pak rovněž prezentace kandidujících subjektů na internetu, zejména na sociálních sítích (hlavně na Facebooku). Dále pak zprávy o financování volební kampaně, dodané kandidujícími subjekty Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. A též specifické weby o dopravě a dopravních prostředcích, které zčásti fungují i jako cenná databáze.

Studie se nezaměřuje na výzkum konkrétního dosahu daného prostředku ve smyslu odhadu počtu oslovených či agitací zasažených osob, což by si vyžádalo specifickou práci v terénu i speciální metody měření (srov. Holbrook, 2002). Navíc je otázkou, zda je přímý dosah vůbec měřitelný. I ve firemním marketingu lze jen velmi obtížně, pokud vůbec, určit konkrétní podíl roadshow na případném nárůstu tržeb propagovaného výrobku či na zlepšení povědomí o dané značce a za důležité se považují rovněž sekundární efekty, jako mediální publicita či integrace do jiných reklamních kampaní nebo spotřebitelských soutěží (MAM, 2016). Studie též nehodnotí politický profil zkoumaných subjektů, pouze jimi použitá kampaňová vozidla a různé aspekty jejich nasazení.

Teoretické uchopení problému zde vychází především z praxe, z přiblížení dvou konkrétních vo-

lebních autobusů, jednoho domácího a jednoho zahraničního, jejich podoby a fungování, které dle názoru autora, podloženého zkoumáním poměrně značného množství volebních kampaňových vozidel (včetně těch výše zmíněných), představují praktický ideální vzor, blížící se ideálnímu typu Maxe Webera (srov. Weber, 2009, s. 43–63). Poslouží jako základ pro definici volebního kampaňového vozidla, pro jakýsi prakticko-teoretický etalon, který pak bude aplikován na zkoumaný případ, tedy na české parlamentní volby 2021. Zmrzlinářské vozy a kamion budou podle něj posuzovány samozřejmě volněji. Ostatně, použití zmrzlinářských vozů ve volební kampani je natolik specifické, že (alespoň zatím) postrádá smysl vytvářet pro ně obecnější teoretický model.

3.1 Vzor Zemák

Volební autobus použil velmi úspěšně Miloš Zeman coby předseda ČSSD v kampaních v parlamentních volbách 1996 a 1998. Jeho Zemák, upravená Karosa typu C 734 roku výroby 1985, představuje takřka ideální vzor volebního či kampaňového dopravního prostředku. Jednak z praktické stránky věci, poněvadž umožňoval vedení kontaktní kampaně, která je pro kandidáta (jeho stranu) mimořádně důležitá, zejména pokud je většina médií vůči němu nepříznivě naladěna. Zemák byl uzpůsoben ke skutečné „tour“: obsahoval místo na spaní, sociální zařízení, počítač, fax, telefon, vnější reproduktory i výsuvnou plošinu, z níž mohl Zeman promlouvat ke shromážděným lidem. Do Prahy se vracel jen jednou týdně. S jeho pomocí se tak dala vést opravdu intenzivní kampaň s velkým dosahem, zahrnující velké množství obcí i menších měst (SA Karosa Zemák; Srna, 1996; Zeman, 2005, s. 150; Zeman, 2006, s. 74).

Autobus dále fungoval jako nosič politického poselství: Miloš Zeman, reprezentant chudších vrstev, jezdil za voliči tím, čím oni běžně cestovali do zaměstnání: obyčejným autobusem značky Karosa, nikoliv nějakou luxusní limuzínou. „I autobus,“ jak sám Zeman konstatoval, „je symbol plebejství“ (Zeman, 2006, s. 75). A poselství ještě korunoval nápis na střeše: „Václave, dobrý let! Miloš“ — narážka na Václava Klause, jenž jako premiér údajně cestoval na politické mítinky vrtulníkem (Srna, 1996).

A za třetí nutno zmínit i specifické pojmenování. Slovo Zemák, odvozené jako zkratka výrazu „Zemanova Karosa“, obsahovalo jednak odkaz na příjmení stranického a volebního leadera Miloše Zemana, ale je též synonymem pro bramboru, pokrm chudých. „A ČSSD vždy byla stranou oslovující spíše lidi, kteří konzumují základní potraviny — brambory, mléko a obilí, než ty, kteří se živí kaviárem a šampaňským,“ vysvětlil při slavnostním křtu volebního autobusu 29. února 1996 v Pardubicích Miloš Zeman (Starý, 1996).

Zemák se stal takřka legendárním, v češtině slovo dokonce slouží (skoro) jako synonymum pro volební autobus.

3.2 Vzor Straight Talk Express

John McCain sice v roce 2008 prohrál prezidentské volby s Barackem Obamou, ale jeho volebním autobus Straight Talk Express, který dal vlastně název celé kampani, určitě stojí za pozornost, ostatně, je v článcích s tématikou volebních autobusů často zmiňován. McCain ho použil už v roce 2000, když se neúspěšně pokusil o nominaci Republikánské strany pro souboj o Bílý dům. Již tehdy proslula McCainova ochota hovořit s novináři právě v autobuse, což přispívalo i k příznivému referování o něm v médiích (Paolino a Shaw, 2001, s. 495). Po pár letech koncept oprášil, ba ho v primárních volbách a pak jako nominovaný prezidentský kandidát, který měl čelit „obamománii“, použil ve volebním zápasu s ještě větší intenzitou.

„Straight talk“ znamená přímá, ale také upřímná či poctivá řeč, navíc slovo „express“ má v angličtině kromě označení rychlého dopravního prostředku (vlaku či autobusu) hlavní význam „vyjádřit“. Název busu tudíž obsahoval i elegantní slovní hříčku. →

Krom vnějšího „kampaňového“ vyzdobení byl autobus specificky upraven i uvnitř: obsahoval kuchyňku, sprchu, místo pro konzumaci občerstvení a též speciální prostor určený pro porady a práci štábu nebo pro diskuse s novináři. Ty měl lákat právě i usnadněný přístup ke kandidátovi, přičemž McCain předpokládal, že tak dosáhne širšího a příznivějšího referování o své osobě v médiích. Autobus doprovázel i obytný vůz — karavan (McCain bus, 2008; Stearns, 2007).

McCainův autobus tudíž spojoval řadu praktických výhod s hlavním poselstvím kampaně do jednoho kompaktního celku. John McCain v prezidentské volební kampani 2008 provozoval i pronajatý Boeing 737, v barvách své kampaně a pod jejím heslem „Straight Talk Express“. Vizuální pojetí i vnitřní uspořádání letadla mělo zcela záměrně v mnohém připomínat kandidátův autobus (Cooper, 2008; Lombardo, 2008).

3.3 Definice volebního kampaňového vozidla

Kampaňový nebo volební autobus či obecněji vyjádřeno kampaňové vozidlo nebo volební kampaňové vozidlo je multifunkčním mobilním nástrojem vedení volební kampaně, zejména formou delšího turné s četnými zastávkami (whistle-stop). Je k tomu patřičně uzpůsobeno — má nainstalovány prostředky agitační a komunikační techniky, obsahuje prostory pro kandidáta (kandidáty), jejich štáb i pro novináře. A též vybavení a prostory pro přípravu a konzumaci občerstvení, pro osobní hygienu i pro odpočinek. Je-li na cestách, stává se též mobilním štábem, jedním z „nervových center“ kampaně, místem, odkud kandidát rovněž může aktuálně komentovat významné celostátní i zahraniční události, výroky soupeřů apod. Samo o sobě vyjadřuje určité politické poselství, představuje „metaforu“ hlavního sdělení nebo celkového stylu daného kandidáta či politické strany, spoluvytváří „tvář“ či „ikonografii“ kampaně, funguje jako jeden z jejích „maskotů“. A to zpravidla pomocí barevného schématu, hesla či hesel, které nese, výběru specifického typu či značky použitého dopravního prostředku, popřípadě specifickým pojmenováním. Jeho použití je propojeno se sociálními sítěmi, kde jeho posádka různými způsoby referuje o průběhu a obsahu turné i o místech a časech plánovaných zastávek.

4. Volební vozidla v českých parlamentních volbách 2021

V praktické části se text nejprve zaměří na volební autobusy koalice Spolu a Volného bloku. Následovat bude pasáž zaměřená na volební kampaňová vozidla koalice PirSTAN, která jsou pojata v jednom bloku, do něhož jsou zahrnuty i dva volební autobusy provozované Pirátskou stranou v letech 2017 a 2020, což umožňuje předestřít i zajímavou „pirátskou“ tradici použití volebních vozidel. Poté je pozornost věnována volebnímu kamionu SPD včetně jeho komparace s podobným volebním kamionem ČSSD z roku 2008. Následují SWOT analýza a závěr.

4.1 Volební autobus koalice Spolu

Autobus koalice Spolu (ODS, KDU-ČSL a TOP 09) byl navenek vyveden v jejích barvách, kde převažovala modrá, a na bocích i na zádi nesl velké portréty jejích tří lídrů i heslo „Spolu — dáme Česko dohromady“ (Hradilek, 2021). Šlo o typ Volvo Beulas Aura, roku výroby 2010, který si koalice pronajala od malého dopravce Jiřího Suchého z Brandýsa nad Labem, jenž v roce 2021 provozoval celkem šest autobusů (SA Spolu). Změnu oproti jeho běžnému použití představoval v zásadě pouze zmíněný reklamní politický polep.

Za symptomatickou nutno označit skutečnost, že lídr Spolu Petr Fiala považoval 13. července 2021 při představení autobusu novinářům v Praze za nezbytné vůbec obhajovat jeho použití: „Nebuďme tak moc zahledění do České republiky, prostě volební autobus, který veze víc lidí a je pomalovaný nějakými hesly, je něco úplně obvyklého v zahraničí, běžně se to používá. My to používáme taky, protože nám to připadá jako správné, dobré,

viditelné, srozumitelné. Prostě máme autobus Spolu a neohlížíme se někam do minulosti. Je to něco, co… k dobré, profesionálně vedené silné volební kampani prostě patří“ (České noviny, 2021). Slova o ohlížení se do minulosti narážela na autobus Zemák Miloše Zemana, mezi příznivci koalice Spolu krajně nepopulárního, leč zároveň s autobusem Zemák ve všeobecném povědomí stále pevně svázaného. Petr Fiala měl patrně obavu, že by si voliči mohli kvůli tomu volební autobus spojit s adjektivy jako „populistický“ nebo „demagogický“ či aby koalici Spolu nevyčetli „opičení se“ po Miloši Zemanovi.

Ovšem jeho charakteristiku volebního autobusu, že „veze víc lidí a je pomalovaný nějakými hesly“, nutno označit za příliš strohou, pomíjející některé základní funkce tohoto prostředku vedení kampaně. Jde sice o patrně improvizovaný výrok z tiskového brífinku, avšak ani v praxi koalice Spolu nevyužila všech možností, které volební autobusy nabízejí.

Ten její každopádně postrádal speciální vnitřní úpravu či zvláštní technické vybavení pro vedení kampaně. Interiér zůstal stejný jako u běžného linkového či zájezdového autobusu (České noviny, 2021; Hradilek, 2021). Při jeho červencovém představení svezla koalice Spolu po Praze novináře a během projížďky uspořádala víceméně improvizovanou tiskovou konferenci s lídry, ti však využili zvukové zařízení používané obvykle turistickým průvodcem (Pekarová Adamová, 2021).

Autobus měl sloužit hlavně kandidátům v krajích, koalice ho hodlala rovněž půjčovat zájemcům na výlety či použít ke svážení diváků do letních kin, své letní předvolební atrakce, kde promítala populární komedii *Ženy v běhu* (KDU-ČSL, 2021). V zásadě se tak dělo, ovšem v poměrně omezené intenzitě. Například dle tiskové zprávy organizace TOP 09 Středočeského kraje z 6. srpna 2021 „volební autobus s kandidáty postupně navštívil města Dobříš, Příbram, Sedlčany, Votice, Olbramovice, Benešov a Říčany u Prahy“ (TOP 09, 2021). Avšak podobné výjezdy místních kandidátů po daném regionu neměly povahu déle trvajícího turné (neboli „šňůry“) s mnoha zastávkami, ostatně, autobus pro něco takového ani nebyl plně technicky vybaven. Krajské či místní organizace stran sdružených v koalici Spolu si ho spíše půjčovaly či předávaly na různé jednorázové akce nebo kratší cesty s několika málo zastávkami. Autobus tak v rámci celé České republiky turné vlastně absolvoval, ale pouze v součtu mozaiky různě naplánovaných menších akcí, popřípadě spíše doprovodné (statické) účasti na větších mítincích, nikoliv ve smyslu delších kontinuálních výjezdů. Fungoval tak spíše jako běžný dopravní prostředek s tím bonusem, že nesl speciální vnější výzdobu, a mohl tak působit i jako pojízdný poutač či billboard. Především ve finiši kampaně pak koalice Spolu autobus využívala rovněž jako nástroj „triumfálního“ příjezdu leaderů koalice na mítink (Fiala, 2021b; Fiala, 2021c; Shabu, 2021).

Autobus též postrádal specifické jméno a sám o sobě nevyjadřoval nějaké politické poselství, netvořil „metaforu“ nějakého výrazného sdělení.

Propagace autobusu *jako takového* v médiích či na sociálních sítích nedosahovala vysoké intenzity, byť se objevuje na propagačních fotografiích nebo videích z mítinků emitovaných koalicí Spolu na sociálních sítích (srov. např. Fiala, 2021a). Drtivá většina mediálních zpráv se týká 13. července 2021, kdy byl bus slavnostně představen při startu letní fáze kampaně. V médiích se však i poté často objevovaly fotografie z jeho „inaugurace“ — především jako ilustrativní foto k článkům o koalici Spolu, které se ale zobrazeného volebního kampaňového prostředku obsahově zpravidla vůbec netýkaly. Což svědčí o potenciálu mediální přitažlivosti volebního autobusu, který ale koalice Spolu zároveň nedokázala plně vytěžit.

Ze zprávy o financování volební kampaně dodané koalicí Spolu Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (dále jako ÚDHPSH) se nedají výdaje na volební autobus a jeho provoz určit, zpráva neobsahuje položky, které by k němu byly přímo slovně vázány (Spolu volby 2021 finance). Nicméně šlo o starší autobus pronajatý od menšího dopravce, který kromě vněj- →

šího polepu neprodělal žádné větší úpravy, a celková suma tedy patrně nebyla nijak horentní. Na základě nákladů, vykazovaných u volebních autobusů koalicí PirSTAN (viz níže), lze odhadnout, že pravděpodobně výrazně nepřekročila nižší statisíce. Její podíl na celkových výdajích na kampaň (90 milionů) tudíž nejspíše nepřesáhl 1 %.

4.2 Volební autobus Volného bloku

Volební autobus pod jménem Volňásek provozoval už od jara 2021 Volný blok, jehož volebním leaderem byl kontroverzní poslanec Lubomír Volný, zvolený v roce 2017 za hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) Tomia Okamury. Stejně jako jeho leader, nechvalně proslulý potyčkami v jednacím sále Poslanecké sněmovny, se Volný blok vyznačoval ostrým odmítáním protiepidemických opatření i očkování (Svobodová, 2021; Prokop a Tvrdoň, 2021).

Pro kampaň si pronajal již speciálně upravený obytný autobus Karosa LC 936 (roku výroby 1998, s přestavbou provedenou roku 2015), provozovaný cestovní agenturou jako tzv. hotel bus či campingový bus pod obchodním názvem čundrbus. Slouží jako campingový obytný vůz pro větší, až dvacetičlenné skupiny osob, dle webové stránky běžného provozovatele například i pro cykloturisty nebo vodáky. Je tedy vybaven i dvaceti lůžky a odpovídajícím zázemím pro hygienické i stravovací potřeby. Volný blok zachoval jeho původní, převážně červenou barvu, autobus pouze polepil stranickou symbolikou a volebními hesly (Čundrbus Maxner; SA Karosa Volný blok).

Název busu odkazoval jak ke jménu leadera, tak k pojmu svobody, který byl klíčovým i pro postoj Volného bloku k očkování a dalším protiepidemickým opatřením. A v češtině znamená též volnou vstupenku či vstup zdarma na nějakou kulturní nebo sportovní událost, tedy něco příjemného.

Lubomír Volný používal Volňáska jako skutečný kampaňový autobus neboli battle bus, vedl s jeho pomocí kontaktní kampaň ve formě turné, s cílem oslovit co nejvíce voličů. Marian Bojko, poslanec zvolený roku 2017 za hnutí SPD, které ale podobně jako Lubomír Volný opustil a kandidoval za Volný blok, se na konci kampaně s hořkostí svěřil redaktorce týdeníku *Respekt*, že „je mu smutno po rodině, že už je šest týdnů bez osobního kontaktu s ženou a dětmi, protože musí pořád jezdit po kampani“ (Svobodová, 2021).

Jako místa zastávek Volňásku často sloužila parkoviště před obchodními centry, supermarkety či sportovními halami. Autobus na některé mítinky přijížděl v čele vizuálně poměrně impozantní kolony osobních aut s českými vlajkami (Urban, 2021). Volný na palubě svého autobusu natáčel promluvy a streamoval je na sociální sítě, o své tour reportoval. Snažil se zaujmout i zhruba čtyřminutovým videem, v němž autobus zapojil do svérázné sady cviků (VB bus video 2021).

Volební turné neslo název „Lízátková revoluce“, neboť agitující představitelé Volného bloku rozdávali účastníkům svých mítinků lízátka. Mítinky byly spojené s podepisováním petic převážně zaměřených na zrušení protiepidemických opatření, například proti očkování dětí. O trase jízdy autobusu, místu a čase jeho zastávek (a tedy mítinků) Volný blok informoval na svých webových stránkách i na sociálních sítích.

Ze zprávy o financování volební kampaně Volného bloku dodané ÚDHPSH se nedají výdaje na volební autobus a jeho provoz určit, chybí zde položky, jež by k němu prokazatelně slovně odkazovaly (VB volby 2021 finance). Firma, od níž byl autobus pronajat, cenu pronájmu neuvádí, na svém webu pouze poznamenává, že se odvíjí od „délky pobytu, trasy a ujetých kilometrů“ (Čundrbus Maxner).

Volný blok přinutily k nasazení volebního autobusu především praktické ohledy, zejména nepřízeň drtivé většiny médií a z toho plynoucí potřeba oslovit voliče přímo (Urban, 2021). Nicméně jeho kampaň ke vstupu do Poslanecké sněmovny nestačila, neboť uskupení získalo pouze něco málo přes 71 000 (1,33 %) hlasů.

4.3 Vozový park koalice PirSTAN a jeho předchůdci provozovaní Pirátskou stranou

Koalice Pirátské strany a Starostů a nezávislých (PirSTAN), jež usilovala o volební vítězství, ve volbách 2021 nasadila nejpočetnější sestavu volebních vozidel. Zahrnovala zmrzlinářské Nanu káry, autobus pro oslovení důchodců Stříbrný šíp i pojízdnou výstavu „hříchů" vlády Andreje Babiše nazvanou Švindlbus. (V Libereckém kraji pak i legendární tříkolku Velorex neboli „hadrák".)

Pirátskou stranu lze označit za průkopnici kampaňových či volebních vozidel. Velkou pozornost upoutal pirátský autobus z parlamentních voleb 2017, jenž vznikl úpravou starého vyřazeného eskortního autobusu Karosa C 734 Vězeňské služby ČR (roku výroby 1995), přičemž si zachoval jeho základní bílé a fialové zabarvení (SA Karosa Vězeňská služba). Na bocích měl vyvedeny portréty vrcholných politiků, usazených na sedačkách, kteří se dle Pirátů dopustili významné, zpravidla hospodářské trestné činnosti. Konkrétně Andreje Babiše, Miroslava Kalouska, Bohuslava Sobotky, Davida Ratha, ale i Jany Nečasové-Nagyové, jež držela někdejšího premiéra Petra Nečase coby loutku. A též volnou sedačku, kterou by mohl zaujmout „nějaký lump třeba z vašeho města" (Kopecký, 2017; SA Karosa Vězeňská služba). Spolu s heslem „Pusťte nás na ně!" tak autobus tvořil pojízdnou trojrozměrnou „metaforu" či „ikonu" pirátského volebního apelu — protestního a antikorupčního. V roce 2017 se rozhodně vepsal do povědomí veřejnosti a určitě napomohl k dobrému volebnímu výsledku strany překračujícímu 10 % hlasů.

K účinnému dopadu na veřejné mínění nesporně přispělo též intenzivní turné, které trvalo přes dva měsíce a zahrnovalo zastávky skoro ve všech významnějších městech České republiky i v menších sídlech. Autobus při něm urazil okolo 11 000 kilometrů. Kromě řidičů a technické osádky s autobusem zpravidla cestovali konkrétní kandidáti v daném volebním kraji včetně leadera. Vnitřek obsahoval i pracovní prostor se sedačkami a stolkem, kam se daly umístit notebooky i jiná podobná technika, pro porady či plnění obsahu na sociální sítě. Zadní část sloužila jako skladiště reklamních předmětů — balonků, tužek, zapalovačů, novin *Pirátské listy*, plakátů a bannerů. K základní výbavě patřila též zvuková reprodukční technika. V téže kampani strana nasadila i pirátskou solární loď, jež plula z Děčína přes Kolín do Prahy (Pirátská strana, 2017; Pospíšilová, 2017).

Piráti se pak úspěšný koncept pokusili zopakovat v krajských volbách 2020, kdy provozovali celostátní „autobusovou roadtour" pod názvem „Šance změnit budoucnost". Od malého dopravce CDAP si pronajali autobus Karosa typu C 934 (roku výroby 2000), který obdržel speciální předvolební nátěr v černé a bílé barvě i futuristický obsah, umožňující v místě zastávky prezentovat možné podoby budoucnosti. Zájemci se tak díky této svérázné pirátské výstavě mohli seznámit například s hydroponickým systémem pěstování plodin, 3D tiskárnou, holografickým projektorem, virtuální realitou nebo elektrickou jednokolkou (Bučinský, 2020; Pirátská strana 2020; SA Karosa Piráti; Šanda, 2020). Je však otázkou, zda lze technologickou osvětu považovat za nosné téma pro volební kampaň, zvláště v krajských volbách, jakkoliv souzní s politickým profilem Pirátské strany.

4.3.1 Švindlbus

Pražský primátor za Piráty Zdeněk Hřib sice ještě koncem července 2021, při prezentaci očkovacího autobusu provozovaného Prahou, tvrdil, že „kampaňové autobusy už jsou out" (Idnes, 2021), jeho straničtí kolegové (či kolegové z koalice PirSTAN) nakonec přece jen do kampaně nasadili i autobus nazvaný Švindlbus.

Podle všeho vznikl jako improvizace, byl reakcí na pokles preferencí koalice PirSTAN v předvolebních průzkumech, výrazem hledání nové podoby kampaně. Její původní verze vyvolala značnou kritiku a potřebu změn posléze veřejně neskrývali ani sami protagonisté PirSTANu, zejména z řad Pirátů (Doubravová, 2021; Rambousková, 2021). Koalice autobus představila při startu horké fáze kampaně →

9. září 2021, ovšem novináři původně dostali pozvánku na Fixlbus. Název autobusu se měnil těsně před začátkem akce, aby se nepodobal značce zavedeného autobusového dopravce FlixBus (Gavenda, 2021; Kopecký, 2021). I jeho pronájem od firmy CDAP se datuje až od září (SA Karosa Piráti).

Autobus Švindlbus vlastně kombinoval a rozvíjel prvky obsažené v pirátských autobusech z parlamentních voleb 2017 a krajských voleb 2020. Ostatně, jednalo se o ten samý, byť jinak upravený pirátský autobus Karosa z krajských voleb 2020 (SA Karosa Piráti). Byl pojat jako pojízdné „Muzeum zmaru", jak pravil jeden z nápisů na boku, napáchaného Babišovou vládou či, slovy předsedy Pirátů Ivana Bartoše, jako „pojízdné muzeum švindlů a podfuků této vlády" (Gavenda, 2021). Uvnitř, v prostoru mezi dveřmi u řidiče a prostředními dveřmi, se daly shlédnout různé exponáty. Například nádoba s kalnou vodou, údajně otrávenou vodou z řeky Bečva, kde došlo k masivnímu úhynu ryb kvůli vypuštění chemikálií z některého z průmyslových podniků, přičemž do okruhu podezřelých patřila i firma z Babišova holdingu Agrofert. Nebo fiktivní bota Andreje Babiše s velkým bílým křížem na podrážce, což byla narážka na situaci ze 7. srpna, kdy aktivisté Milionu chvilek pro demokracii pokryli dlažbu náměstí v Průhonicích, kde premiér pořádal volební mítink, mnoha kříži nasprejovanými křídovou barvou a odkazujícími k velkému množství obětí covidové pandemie. Zejména opozice přisuzovala vinu za značný počet obětí laxnímu a chaotickému přístupu Babišova kabinetu. Andrej Babiš ale křížům nevěnoval pozornost a po náměstí normálně kráčel neboli, v interpretaci svých kritiků, „šel přes mrtvoly" (Kopecký, 2021; Neff a Gavenda, 2021; Novinky, 2021; Švindlbus 2021).

Švindlbus byl vyveden v barvách kampaně, tedy bílé, zelené a žluté, v zadní části však převážně barvou černou, což mělo asociovat ohořelost, a tedy i špatný stav celé země. Na „ohořelé" plochy tvůrci busu umístili například karikatury premiéra Andreje Babiše a ministryně financí Aleny Schillerové, vyobrazených jako parazité (pijavice, tasemnice či tasemník), údaj o 30 000 mrtvých z covidové pandemie nebo informace o celkové výši státního zadlužení i o velikosti schodku státního rozpočtu za rok 2020 v řádu stovek miliard korun (Švindlbus, 2021). Koalice natočila i speciální propagační video v délce šest a půl minuty, kde Švindlbus a jeho poselství představovali oba lídři, Ivan Bartoš a Vít Rakušan (Švindlbus, 2021).

Švindlbus tak sice nesl výrazné politické sdělení, sloužil ale především jako nástroj negativní kampaně, kritiky stávající vlády. Jeho název i obsah odkazovaly hlavně k protivníkovi, netvořily „metaforu" pozitivně formulované nabídky koalice, jež ho provozovala. Snad s výjimkou velkého hesla „Příští zastávka: budoucnost", umístěného v zadní části (SA Karosa Piráti), které mělo voličům názorně napovídat, že cesta k lepší budoucnosti vede přes hlas odevzdaný koalici PirSTAN. Svým pojetím se blížil alegorickému vozu.

Nebyl ale plnohodnotným battle busem dle kritériích stanovených výše. Nevyjížděl na samostatná turné ve stylu whistle-stop, ostatně, postrádal k tomu patřičné vybavení, vnitřek kromě běžných sedaček obsahoval už jen exponáty „Muzea zmaru". A nikoliv třeba kuchyňku, mediální studio nebo zvláštní prostor pro diskuse s novináři. Ty koalice PirSTAN hromadněji prokazatelně svezla pouze jednou, z Prahy na start ostré fáze kampaně v Ústí nad Labem (Gavenda, 2021; Kopecký, 2021). Švindlbus zpravidla tvořil jednu z atrakcí volebních mítinků koalice PirSTAN organizovaných běžným způsobem. Problematickým se mohl jevit i jeho vizuální styl, který odpovídal spíše estetice technoparty, což mohlo třeba starší či středové voliče odpuzovat.

Ve zprávě o financování volební kampaně dodané koalicí PirSTAN ÚDHPSH činí součet všech položek prokazatelně vázaných k Švindlbusu něco přes 400 000 korun (PirSTAN volby 2021 finance). Další náklady se ale mohou skrývat v jiných položkách, z jejichž popisu nelze odvodit jednoznačnou vazbu ke zmíněnému projektu. Nicméně uvedená částka se téměř stoprocentně skládá z prostředků zaplacených firmě CDAP, od které byl autobus pro-

najat, z odměny pro řidiče a z nákladů za speciální polep. Kromě výdajů na pohonné hmoty, jež ve zprávě nejsou jednoznačně přiřazeny k Švindlbusu, tudíž s velkou pravděpodobností zhruba odráží reálné náklady. Poměříme-li je s celkovou sumou vydanou na volební kampaň, tedy s částkou 81 337 980 Kč, činí podíl Švindlbusu asi 0,5 %.

4.3.2 Stříbrný šíp

Koalice PirSTAN též organizovala, jejími vlastními slovy vyjádřeno, „autobusovou roadshow" pro seniory, v níž hlavní úloha připadla mikrobusu nazvanému Stříbrný šíp. Akce souvisela s platformou Senioři na palubě, kterou založila Pirátská strana s cílem přiblížit „její programovou nabídku starším generacím a prohloubit mezigenerační spolupráci". A to též pomocí zakládání tzv. Palub, pirátských klubů ve městech a obcích určených primárně pro starší občany a nabízejících „vzdělávací i volnočasové aktivity (nejen) pro seniory". Připomínky a náměty vzešlé z aktivit zmíněných klubů se měly promítnout i do volebního programu. Jeho část zaměřenou na seniory pak koalice PirSTAN propagovala — rovněž pomocí volebního mikrobusu — pod hlavičkou Stříbrný program (Pergl, 2021; Senioři na palubě 2021).

Stříbrný šíp byl mikrobus typu Mercedes-Benz Sprinter 519 pro cca 20 osob, v původní bílé barvě, ovšem se speciálním polepem obsahujícím kromě názvu a symboliky koalice PirSTAN též heslo „Budoucnost patří i seniorům" a kreslené postavy osob v seniorním věku. Koalice si ho pronajala od menšího dopravce MiKoCar (iDNES.tv, 2021; Klimeš, 2021; SA MiKoCar). Během turné, jež probíhalo v září 2021, objížděl vybraná místa v ČR s posádkou složenou z aktivních členů či příznivců Pirátské strany (či vůbec koalice PirSTAN) především ve starším věku — s cílem získat podporu mezi jejich generačními souputníky.

Podle informací Pirátské strany autobus během září 2021 navštívil celkem 31 míst. Zastávka prakticky znamenala uspořádání mítinku, často s hudebním doprovodem v podání písničkářů Václava Koubka nebo Jaroslava Hutky (Klimeš, 2021).

Důchodci však netvořili hlavní voličskou skupinu koalice PirSTAN, zejména ne v případě Pirátů. Speciální facebooková stránka Senioři na palubě, která celou akci propagovala i spoluorganizovala, vykazovala na konci kampaně pouze zhruba 1500 sledujících, což není mnoho (FB seniorinapalube 2021).

Ve zprávě o financování volební kampaně dodané koalicí PirSTAN ÚDHPSH činí součet všech položek prokazatelně vázaných k akci Stříbrný šíp zhruba 150 000 korun, s připočtením třicetitisícových honorářů pro Václava Koubka a Jaroslava Hutku 210 000 korun. (PirSTAN volby 2021 finance). Další náklady se ale mohou skrývat v jiných položkách, z jejichž popisu nelze odvodit jednoznačnou vazbu ke zmíněnému projektu.

Stříbrný šíp tak představuje zajímavý pokus o oslovení sociální skupiny, která je dominantním zdrojem podpory politického soupeře. Podobná snaha sice může přinést hlasy navíc, ale taktéž znamenat výdej prostředků a energie, které pak mohou chybět například při mobilizaci vlastního voličského jádra. Nicméně jako pozitivní se jeví skutečnost, že turné vycházelo z dlouhodobých aktivit rozvíjených Pirátskou stranou. Nejednalo se tedy o nějakou jednorázovou ad hoc kampaňovou aktivitu.

4.3.3 Nanuk tour a Nanu káry

Součást kampaně koalice PirSTAN ve volbách 2021 tvořila rovněž tzv. Nanuk tour, provozovaná třemi upravenými zmrzlinářskými dodávkami nazvanými Nanu kára (či Nanukára). Jejich obsah měl voliče přimět k setkání s kandidáty, kteří nabízeli též letáky s programem či vyvrácením údajných hoaxů a pomluv. Vše zaštiťoval slogan „Jdeme na to s chladnou hlavou" a zájemce lákala též nahrávka volební písně v podání Ivana Bartoše a jeho harmoniky (Svoboda, 2021).

Zmíněná forma kampaně si kladla za cíl oslovit voliče zejména v menších sídlech, kde je obtížné odpoutat větší množství lidí od domácích prací (třeba na zahrádce) a shromáždit je na jednom místě (Machová a Rambousková, 2021). K dosaže- →

ní uvedeného záměru byl aplikován princip zmrzlinářského vozu, používaný nejen v České republice firmou Family Frost (dnes Family Market), který projíždí vybranou lokalitou a přitahuje pozornost pomocí znělky vysílané z amplionu. Koalice si ostatně tři zmrzlinářské vozy pronajala a jejich nanukový obsah zakoupila právě od firmy Family Market (PirSTAN volby 2021 finance). Automobily vybavila navíc vlastně jen specifickým polepem v barvách kampaně.

Nanukáry měly též oslovovat potenciální voliče shromážděné v letních měsících na koupalištích nebo u rybníka (Svoboda, 2021). A také asistovat na mítincích koalice PirSTAN svolaných nějakým obvyklejším způsobem. O místech zastávek Nanukár informovaly na sociálních sítích krajské i místní organizace obou stran tvořících koalici i jednotliví kandidáti.

Inzerát PirSTANu na „řidiče a obsluhu chladicího vozu s nanuky" nabízející „netradiční různorodou činnost na období 10. 8. – 20. 9. nebo do výdeje veškerých zásob" za „až 1500,– Kč/den + případné bonusy za úspěšnou kampaň" měl uzávěrku přihlášek 26. července. Nanuk tour se v inzerátu označovala za „jeden z klíčových komponentů" kampaně (PirSTAN inzerát 2021).

Nanukáry tak svou misi reálně zahájily až počínaje 10. srpnem 2021, přičemž zejména konec srpna byl poměrně chladný. Zpoždění ale mohly způsobit též dohady, jaký produkt vlastně nabízet. Původně favorizovaný (mezi běžnými spotřebiteli oblíbený) tvarohový ledňák (nanuk) Míša byl shledán jako ekologicky nevhodný, neboť prý coby výrobek z kravského mléka zanechává příliš velkou uhlíkovou stopu. Z následných dohadů nakonec vzešel jako vítěz údajně ekologický jahodový sorbet (Machová a Rambousková, 2021).

Zmíněných sporů v protivníkově táboře využil předseda hnutí ANO Andrej Babiš, jenž je kriticky komentoval na sociálních sítích, kde hledání „ideologicky správné zmrzliny" označil za „něco tak šíleného" co „si snad nikdo z nás neumí představit". Hnutí ANO však rovněž provozovalo vlastní zmrzlinářskou dodávku, jež na jeho mítincích nabízela „naši klasickou českou vanilkovou a čokoládovou" zmrzlinu se sloganem: „Lízejte, než to zakážou!", variací na titul Babišovy předvolební knihy *Sdílejte, než to zakážou!* (Jihlavská Drbna, 2021; Szaban, 2021; Zápal, 2021). Předseda ANO se tím snažil ve voličích vyvolat dojem, že Piráti mohou v případě jejich volebního úspěchu prosadit zákaz zmrzliny z kravského mléka. Či obecněji, že jde o nebezpečné progresivisty, kteří popírají tradiční české hodnoty.

Ve zprávě o financování volební kampaně dodané koalicí PirSTAN ÚDHPSH činí součet všech položek prokazatelně vázaných k Nanuk tour zhruba 1,7 milionu korun. Největší podíl zaujímají náklady na pronájem vozidel, na odměny pro řidiče, a zejména na rozdávaný obsah, kdy samotné nanuky stály něco přes milion korun (PirSTAN volby 2021 finance). Další finanční částky se ale mohou skrývat v jiných položkách, z jejichž popisu nelze odvodit jednoznačnou vazbu ke zmíněnému projektu. Podíl na celkových nákladech kampaně (81 milionů Kč) tedy činil zhruba 2 %.

Koncept Nanukár lze nejspíše zhodnotit jako dobrý nápad pro vedení kampaně v letních měsících, celkový efekt však patrně oslabilo jednak jejich poměrně pozdní nasazení, jednak „přetavení" jimi nabízeného obsahu v téma kulturně-politického boje. Není vždy úplně vhodné, pokud lákadlo, zde konkrétně nanuk, má zároveň demonstrovat ideové postoje kandidujícího uskupení. Z lákadla se tak snadno stane bariéra, jež může odrazovat zejména voliče stojící mimo okruh pevných příznivců, kteří by však daný subjekt mohli volit, kdyby se o něm více dozvěděli. Nebo může posloužit coby relativně snadný terč pro politické konkurenty.

4.4 Kamion Spďák

Hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) Tomia Okamury vedlo svou kampaň i pomocí dvou specifických technicko-organizačních nástrojů: jarmarků s levnými potravinami údajně od českých producentů a kamionu Spďák. Podle původního

rozvrhu měly jarmarky probíhat v krajských městech, což se tak i stalo, zatímco kamion měl navštěvovat spíše okresní města (Pšenička, 2021), což se později ukázalo jako problematicky dosažitelný cíl.

Průkopnicí v použití volebního kamionu v České republice je Česká strana sociálně demokratická, jež ho, v době předsednictví Jiřího Paroubka, nasadila v kampani ke krajským a senátním volbám 2008 pod hlavičkou „Cesta naděje". Kamion tradiční americké značky Kenworth byl ale příliš dlouhý a legalizace jeho provozu vyžadovala schválení výjimky ministerstvem dopravy. Což se však volebnímu manažerovi Jaroslavu Tvrdíkovi podařilo (Vaca a Wirnitzer, 2008).

Návěs volebního trucku tvořilo ohromné rozkládací pódium, nejen pro politiky, ale i pro vystoupení zpěváků Pavla Vítka, Michala Davida či zpěvačky a herečky Kateřiny Brožové (ČSSD, 2008). „Kamion jsme si vybrali hlavně proto, že je víceúčelový. Slouží jako billboard, pódium pro řečníky i koncerty. Dá se rychle složit a přemístit. To je pro nás zajímavé," konstatoval při jeho představení v Mostě Jaroslav Tvrdík (Černý, 2008).

Pořídit si volební kamion je v České republice relativně snadné. Několik firem nabízí pronájem právě i amerických trucků s návěsem zařízeným pro různé reklamní akce, které využívají především komerční firmy. Skoro legendárním se v tomto ohledu stal vánoční kamion Coca-Coly (Motofocus, 2021; PT Coca-Cola; Rambousková a Machová, 2021). Různé firmy nabízejí v kategorii „show truck" či „promotion truck" i menší exempláře (srov. např. Promotiontruck.cz; Showtruck.cz). Politické strany ale podobných služeb využívají spíše zřídka, kromě nějaké základní verze menšího mobilního pódia.

Kamion Spďák však může sloužit jako příklad přehnané „gigantománie", která se ukáže jako velmi nepraktická. SPD obrovský americký truck představila v červenci 2021 v Praze na Letné při zahájení kampaně (Menšík, 2021). Ovšem praktického nasazení se dočkal až mnohem později, od 9. září. Na vině údajně byly příliš velké rozměry vozidla, jež se tak v řadě měst jednoduše nevešlo do historického centra nebo se na ně vztahoval zákaz vjezdu pro nákladní automobily do historického centra (kromě zásobování), který v některých městech platí (Rambousková a Machová, 2021). Kamion se samozřejmě dal zaparkovat někde na okraji či prostě mimo centrum, například na parkovišti před supermarketem nebo sportovní halou, ovšem takové umístění mohlo snadno způsobit menší ohlas celé akce. Zatímco kamionovou tour ČSSD z roku 2008 provázelo i vystupování některých hvězd showbusinessu, jež měly přivábit pozornost širšího publika, Spďák lákal v podstatě pouze na občerstvení, konkrétně na pivo a klobásu (Spďák, 2021). Po zaparkování z návěsu vzniklo pódium, před nějž pořadatelé rozestavili stoly s lavicemi kryté plátěnými přístřešky (Štefanová FB, 2021). Účastník mítinku SPD s kamionem tak kromě jídla a pití mohl v zásadě počítat — kromě případného posezení za volantem mohutného vozidla — už jenom s projevy kandidujících politiků.

Hnutí SPD proto počet výjezdů trucku poměrně značně zredukovalo a v seznamu zastávek jeho kamionového turné se oproti původně deklarovaným záměrům objevila i krajská města. O místech a termínech zastávky kamionu hnutí informovalo na své webové stránce i na sociálních sítích včetně osobních profilů konkrétních kandidátů, kde se posléze objevovaly i příspěvky zachycující již proběhlou akci (Spďák, 2021; SPD MSK FB, 2021; Štefanová FB, 2021). Spďák nakonec zavítal pouze do třinácti měst, přičemž osm z nich bylo krajských. Ovšem ani v nich zpravidla nezajížděl přímo do centra (Spďák, 2021). Z celého velkolepého turné, původně zamýšleného pro sídla velikosti okresního města, což by též lépe odpovídalo složení elektorátu SPD, tudíž zůstalo jen torzo. A soudě dle fotografií na sociálních sítích, účast na akcích s kamionem Spďák nebyla zrovna hojná (SPD MSK FB, 2021; Štefanová FB, 2021).

Příčinu neúspěchu nutno patrně hledat v improvizačním charakteru celého projektu. Kamion americké značky Peterbilt nabídl hnutí SPD jeho příznivec, podnikatel Josef Matějka, majitel firmy →

CS-Beton, která s jeho pomocí již několik let předtím provozovala reklamní „betonovou roadshow" propagující její vlastní výrobky. Až po této nabídce prý v hnutí SPD začali přemýšlet, jak mohutný truck využít, ovšem jeho pronájem se prý odehrál na čistě komerční bázi (Berger, 2021; CS-Beton, 2016; Peterbilt CSBeton, 2017).

Ve své zprávě o financování volební kampaně dodané ÚDHPSH uvádí SPD u položky „Organizace a plánování akce SPĎák kamion" částku 785 804 Kč. Dále pak ještě několikrát vícenáklady na „Truck Road Show" v celkové výši 88 306 Kč. Celkové náklady na kampaň SPD činily 77 297 204 Kč (SPD volby 2021 finance). Výdaje na kamion lze tedy procentuálně vyjádřit jako zhruba 1 % celkových výdajů. Další náklady ale mohou být skryté v jiných položkách, jejichž slovní charakteristika neobsahuje výrazy jako kamion, Spďák, truck nebo road show. Spďák každopádně nemohl operovat zcela samostatně, nezávisle na podpůrné logistice, šlo v podstatě o pojízdné pódium. Konkrétní zastávka v daném místě patrně vyžadovala i zajištění stolů a lavic či vůbec speciální vyjednání použití parkovacího místa. A tedy i zapojení dalších osob a potenciálně též dodatečné výdaje. Navíc, pokud by nasazení kamionu probíhalo v původně plánované intenzitě, náklady na jeho provoz by logicky narostly.

5. SWOT analýza

SWOT analýza se primárně používá pro analýzu pozice komerční firmy, zpravidla pomocí tabulky (matice) rozdělené na čtyři kvadranty. Zkoumá interní a externí prostředí, přičemž u interního prostředí silné a slabé stránky firmy (obecněji nějaké organizace), u externího příležitosti a hrozby. SWOT je zkratkou anglických pojmů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Důležité je pak hledání vazeb mezi kvadranty, mezi silnými stránkami a příležitostmi apod., z čehož by měla vyplynout případná změna strategie řízení firmy. SWOT analýza však nalézá uplatnění i v jiných oblastech, nejen v podnikovém marketingu. Častou chybou je její příliš mechanická aplikace, například rigidní zasazení určitého faktoru pouze do jednoho kvadrantu, přičemž určitá skutečnost může být zároveň třeba příležitostí i hrozbou. Nebo faktorem, který nelze jednoznačně posoudit jako jenom vnější či pouze vnitřní (Keřkovský a Vykypěl, 2002: 99). Uvedené potíže může odstranit podrobnější rozbor daného faktoru či jeho užší posouzení v kontextu konkrétního cíle prováděné analýzy (podrobněji k problémům spojeným se SWOT analýzou viz např. Pickton a Wright, 1998). Nicméně s určitým faktory lze pracovat právě i jako s faktory ambivalentními.

Zde není předmětem analýzy konkrétní firma, ale obecně použití, provoz neboli roadshow volebního kampaňového vozidla (úžeji volebního autobusu), přičemž empiricky se analýza opírá o všechna výše představená volební kampaňová vozidla, nejen ta z českých voleb 2021. Za silné stránky se v tabulce považují výhody ve srovnání s ostatními způsoby politické komunikace. Případné slabiny samozřejmě představují z větší části i podnět k vylepšení, zároveň lze některé z nich vnímat i jako vnější hrozbu (například výběr typu vozidla nevhodného pro cílovou voličskou skupinu mohou kritizovat političtí soupeři). Za typickou vnější hrozbu se ve zkoumaném případě dá stanovit roční doba či vůbec počasí (chladno, déšť, náledí apod.). Pokud jsou volby vypsány na pozdně podzimní nebo zimní období, šance na účinné využití volebních kampaňových vozidel se tím pochopitelně snižuje.

Volební autobus či obecněji volební vozidlo poskytuje mobilitu, operativnost a flexibilitu, přímý kontakt s voliči, a to především mimo velká centra. Vše potřebné k uspořádání mítinku si zpravidla veze s sebou, stačí jen zastavit ve vhodný čas na správném místě. Politik se s ním může vydat i do míst, kde ho voliči moc neočekávají, a oslovit tak i ty občany, kteří se o politiku příliš nezajímají. Volební vozidlo má navíc potenciál stát se viditelným a mediálně přitažlivým prvkem kampaně, nositelem výrazného politického sdělení, zvláště v kom-

Tabulka 1 » *SWOT analýza volebních kampaňových vozidel*

	POMOCNÉ (skutečnosti k dosažení cíle)	**ŠKODLIVÉ** (skutečnosti k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy použití volebního vozidla)	**STRENGTHS** (silné stránky) • mobilita, operativnost, flexibilita • osobní kontakt s voliči • unikátní produkt, atraktivita, poutač pozornosti — reálné i mediální • kompaktní metafora politického poselství • propojenost se sociálními sítěmi a jinými aktivitami (včetně toho, že zastávka na tour poskytuje vhodný obsah pro sociální sítě) • nízké náklady • dlouhodobé používání i mimo kampaň — budování stranické značky, dlouhodobé propagování nosných témat, nastolování agendy, propojení s dlouhodobými projekty strany	**WEAKNESSES** (slabé stránky) • špatně vybraná trasa • nevhodné načasování • nevhodnost použitého vozidla pro oslovení vybraných voličských skupin (z hlediska druhu, konkrétního typu, provedených úprav, rozměrů) • absence vhodného jména či volba nevhodného pojmenování • slabé pokrytí tour v médiích i na sociálních sítích • nevhodný produkt nabízený během zastávek vozidla
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	**OPPORTUNITIES** (příležitosti) • voliči, které ještě nemám neboli rezervoár neoslovených voličů • nové technologie — jak v oblasti dopravních prostředků (například hybridní pohon), tak informačních a komunikačních zařízení • taktika „pozitivního parazitování" — navštěvovat s volebním vozidlem akce či vyskytovat se s ním v blízkosti akcí, které pořádá někdo jiný (trh, obchodní i kulturní výstava, sportovní utkání, koncert, hudební festival). • vyhlídka na dlouhodobý pokles ceny pohonných hmot a energií	**THREATS** (hrozby) • roční období, počasí • incident a jeho medializace — havárie, technické potíže, porušení pravidel silničního provozu • kritika soupeřů vyvolaná výše zmíněným incidentem, popřípadě nějakou slabinou provozovaného volebního vozidla • konkurence — soupeři upoutají pozornost přitažlivějším volebním vozidlem • dlouhodobý růst cen pohonných hmot a energií • nové technologie či politický tlak na prosazování nových technologií, které zvyšují náklady na pořízení a provoz volebního vozidla

binaci s aktivitami na sociálních sítích. A to za relativně nízké náklady, k nimž může přispět jednak použití staršího vozidla, vhodně kreativně upraveného, ale též využití (lehké přizpůsobení) prostředků používaných v komerční sféře. Lze tak dosáhnout velmi dobrých výsledků, pokud jde o vztah cena – výkon. A je-li volební vozidlo skutečně operačně autonomní, odpadají dodatečné náklady na organizaci mítinku v určité lokalitě.

Jako hlavní možné slabiny lze identifikovat špatné načasování a vůbec výběr nevhodné trasy turné. Ostatně, dle Tomáše Kováře a Michala Ekrta z agentury Fox Hunter, jež organizuje komerční reklamní akce ve stylu roadshow, jejich úspěch „stojí a padá s roadmapou" (MAM, 2016). Dále pak volbu nevhodného dopravního prostředku – rozměry i typem, který neodpovídá preferovaným parametrům nebo vkusu cílové skupiny či neladí s politickým poselstvím. Například autobusu ruského výrobce u prozápadně orientované strany nebo příliš luxusního u strany zaměřené na nižší příjmové skupiny. Achillovou patou se může stát i produkt, →

jenž se v rámci kampaně nabízí (například sice ekologická, ale u spotřebitelů méně oblíbená zmrzlina). A celkový efekt použití volebního vozidla může notně omezit i chabá mediální prezentace, přičemž jejím základem jsou v dnešní době sociální sítě.

Kromě rozmarů počasí lze jako hlavní hrozby stanovit kritiku soupeřů, usnadněnou některými výše zmíněnými slabinami, a též havárii, porušení pravidel silničního provozu či jakýkoliv nepříjemný incident (například potyčku příznivců a odpůrců dané strany na místě zastávky volebního vozidla), což může poškodit image kampaně a též se pochopitelně stát cílem kritiky politických konkurentů. Nicméně i pokud volební kampaňový prostředek vykazuje některé nedostatky, nepředstavuje to samo o sobě fatální problém, především kvůli relativně nízkým nákladům, a tedy zůstávající kapacitě nahradit případný neúspěch volebního vozidla tradičnějšími způsoby oslovení voličů.

Potenciál je tedy velký, rizika jsou relativně nízká. Samostatnou otázkou však je, jak se v této oblasti projeví tlak na elektromobilitu či obecněji na hledání alternativních (ne fosilních) zdrojů pohonu pro dopravní prostředky. Uvedený faktor lze nicméně vnímat nejen jako hrozbu, ale právě i jako příležitost.

6. Závěr

Případ českých parlamentních voleb 2021 ukazuje, že politické subjekty v použití volebních autobusů či jiných podobných prostředků dosti tápou či hodně improvizují. Jejich účinek se pak logicky snižuje. Výše identifikované slabiny zároveň představují potenciál pro další rozvoj. K nasazení kampaňových vozidel by strany měly přistupovat promyšleněji, jejich podobu i provoz důkladněji plánovat včetně většího ohledu na cílové voličské skupiny. Více se zaměřit na charakter turné, kde mohou volební autobusy rozvinout své přednosti. A neměly by se bát větší medializace včetně častějšího zvaní novinářů na palubu volebních vozidel.

Patrná je též inspirace komerční sférou, ba přímé použití prostředku z komerční sféry s malou úpravou (zejména pirátské Nanu káry). Což ale potenciálně může snižovat náklady. Inspirace či převzetí konkrétních zkušeností nebo postupů z různých roadshow provozovaných reklamními agenturami se též nabízí jako jeden ze zdrojů pro vylepšení funkčnosti a účinnosti volebních kampaňových vozidel.

Autobus, kamion či jiný speciální dopravní prostředek užitý ve volební kampani samozřejmě nejsou samospasitelné, určitě neplatí, že volby vyhraje ten, kdo má lepší volební bus. Volby se dají vyhrát i bez něj, stejně jako se s ním dají prohrát. Nicméně ve volební kampani může být cenným praktickým pomocníkem, užitečným rozšířením škály výrazových prostředků politické komunikace.

Nelze též tvrdit, že volební autobus (volební kampaňové vozidlo) je v praxi pokaždé o to účinnější, čím více se blíží „weberovskému“ ideálnímu typu. Okolnosti či konkrétní záměr mohou samozřejmě vést k různým odchylkám či modifikacím, jež mohou být funkční a užitečné. Například Švindlbus i pirátský „autobus budoucnosti“ z krajských voleb 2020 pracovaly s konceptem „pojízdného muzea“ či „pojízdné výstavy“, z části právě i na úkor případných jiných funkcí (odpočinek a hygiena posádky, tedy snížením míry operační autonomnosti daného dopravního prostředku). Což ale může, byť samozřejmě také nemusí, vyvažovat bonus plynoucí ze specifického pojetí i zacílení. Není též nutné lpět na prostoru na spaní, zvlášť v zemi s vysokou hustotou osídlení, a tudíž i relativně snadnou možností nalézt levný hotel či podobné zařízení na přespání, díky internetu velmi operativně.

Volební autobus se jeví jako potenciálně velmi užitečný nástroj zejména pro menší, neetablované, a tudíž i chudší politické subjekty, jak upoutat pozornost a získat voliče nehledě na skromnější rozpočet. Volební autobus (volební vozidlo) tak může být vhodným prostředkem, jak se prosadit i ve stranickém systému s vysokým stupněm karteliza-

ce (ke kartelizaci srov. Katz a Mair, 1995). Za zcela nezbytnou podmínku úspěchu nutno stanovit intenzivní propojení turné se sociálními sítěmi a pokud možno co největší medializaci. A jako výzva do budoucna vystupuje použití volebních kampaňových vozidel i v čase mimo volební kampaň, k dlouhodobému postupnému prosazování stranické značky, programových priorit apod. Ostatně, v komerční sféře se jedná o častou aplikaci konceptu roadshow.

LITERATURA A PRAMENY

[1] AUF DEM WEG: Auf dem Weg — mit Annalena Baerbock. Webové stránky německých Zelených, 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.gruene.de/artikel/auf-dem-weg-mit-annalena-baerbock>.

[2] BAERBOCK, A.: Wie die Zeit vergeht — die Bundestagswahl ist schon wieder zwei Wochen her, wir sind mitten in der Regierungsbildung. Facebooková stránka Annaleny Baerbockové, 10. 10. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/abaerbock/posts/3120086261604191>.

[3] BASTLOVÁ, M.: Drtivé vítězství Zemana? Aneb, jak se dělala kampaň v době pravěku. (Rozhovor s Petrosem Michopulosem, tvůrcem volební kampaně ČSSD v letech 1996 a 1998.) *Neovlivní.cz*, 8. 9. 2017. [online]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/drtive-vitezstvi-zemana-michopulos-vzpomina-jak-se-delala-kampan-v-dobe-praveku/>.

[4] BATTEN, M.: *Buses: Another Life*. Amberley Publishing Limited, 2021.

[5] BENSON, N.: Tracking the 2020 US Presidential Campaign Aircraft. *JetTip.net*, 4. 11. 2020. [online]. Dostupné z: <https://jettip.net/blog/tracking-the-2020-us-presidential-campaign-aircraft>.

[6] BERGER, V.: Nablýskaný kamion Okamurovi zapůjčila betonářská firma. Spanilá jízda ale drhne. *HlídacíPes.org*, 7. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/nablyskany-kamion-okamurovi-zapujcila-betonarska-firma-spanila-jizda-ale-drhne/>.

[7] BUČINSKÝ. M.: Pirátský autobus budoucnosti. *Pirati.sobeslav.cz*, 31. 8. 2020. [online]. Dostupné z: <http://pirati.sobeslav.cz/piratsky-autobus-budoucnosti/>.

[8] COOPER, M.: For McCain, Airliner Interior as Campaign Motif. *The New York Times*, 29. 6. 2008. [online]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2008/06/29/us/politics/29plane.html>.

[9] CS-BETON: Betonová roadshow. Webové stránky firmy CS-Beton, 19. 10. 2016. [online]. Dostupné z: <https://www.csbeton.cz/cs/o-spolecnosti/aktuality/betonova-roadshow-10359>.

[10] CULLERTON, B.: Trump campaign kicks off national ‚Women for Trump' bus tour in Milwaukee area. *CBS58.com*, 9. 7. 2020. [online]. Dostupné z: <https://www.cbs58.com/news/trump-campaign-kicks-off-national-women-for-trump-bus-tour-in-milwaukee-area>.

[11] ČESKÉ NOVINY: Spolu do kampaně nasadí autobus, komedii Ženy v běhu a stand-up komiky. *České noviny*, 13. 7. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/spolu-do-kampane-nasadi-autobus-komedii-zeny-v-behu-a-stand-up-komiky/2063305>.

[12] ČERNÝ, O.: VIDEO: Jsme proameričtí, chválil Tvrdík předvolební oranžový truck ČSSD. *Idnes.cz*, 2. 9. 2008. [online]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/video-jsme-proamericti-chvalil-tvrdik-predvolebni-oranzovy-truck-cssd.A080902_105516_domaci_adb>.

[13] ČSSD: (Most, 2. září 2008) — Předvolební turné ČSSD startují. Webová stránka ČSSD, 4. 9. 2008. [online]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/2008-09-04-most-2-zari-2008-predvolebni-turne-cssd-startuji-pdf/>.

[14] ČUNDRBUS MAXNER: Čundrbus — ubytování v autobuse. Představení campingového autobusu na webové stránce Cestovní agentury Maxner Ostrava, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://www.maxner.cz/produkt/cundrbus/435>.

[15] DOPRAVÁČEK: Celovozové reklamy na pražských vozech. *Dopraváček.eu*, 8. 11. 2021. [online]. Dostupné z: <https://dopravacek.eu/2021/11/08/celovozove-reklamy-na-prazskych-vozech-9394-08-11-2021/>.

[16] DOUBRAVOVÁ, B.: Piráti a starostové ztrácí voliče. Chybí jim útočnost i jasná identita, míní experti. *Aktuálně.cz*, 25. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pirati-a-starostove-ztraci-volice-chybi-jim-utocnost-i-jasna/r~ad0198fc04ec11ec98380cc47ab5f122/>.

[17] ELLISON, Ch.: Politics on Wheels: Critiquing Campaign Buses. *Good*, 27. 10. 2011. [online]. Dostupné z: <https://www.good.is/articles/politics-on-wheels-critiquing-campaign-buses>.

[18] FB SENIORINAPALUBE: Senioři na palubě. Facebooková stránka. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/seniorinapalube>.

[19] FIALA, P. a: Plzeň. Skvělé město s výborným primátorem Martinem Baxou. Krátké video z mítinku koalice Spolu v Plzni, facebooková stránka Petra Fialy, 27. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/videos/3016995331874954>.

[20] FIALA. P. b: Plné náměstí v Olomouci během naší kampaně. Krátké video z mítinku koalice Spolu v Olomouci, facebooková stránka Petra Fialy, 7. 10. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=160971482821002>.

[21] FIALA. P. c: Startujeme změnu, tentokrát v Jihlavě. Krátké video z mítinku koalice Spolu v Jihlavě, facebooková stránka Petra Fialy, 7. 10. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1466794840367381>.

[22] FORREST, B.: Here's what we know about the planes on Canada's federal election trail. *Skies*, 31. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://skiesmag.com/news/planes-canada-federal-election-trail/>.

[23] GAVENDA, J.: Piráti recyklují kampaňovou atrakci. Za voliči vyrazil Švindlbus. *Seznam Zprávy*, 9. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pirati-recykluji-kampanovou-atrakci-za-volici-vyrazi-svindlbus-174225>.

[24] GRAFF, G. M.: A Brief History of Political Bus Tours. *The Washingtonian*, 15. 7. 2011. [online]. Dostupné z: <https://www.washingtonian.com/2011/07/15/a-brief-history-of-political-bus-tours/>.

[25] GWÓŹDŹ, S., MACHNIK, B: „Słowa — klucze". Rola wypowiedzi w kampaniach wyborczych. In: RĄCZKIEWICZ, M. (ed.): *Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2014, s. 83–94.

[26] HARRIS, K.: "Soul of the Nation" Bus Tour Launch with Joe Biden and Kamala Harris. Kanál Kamaly Harrisové na YouTube, 8. 10. 2020. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FEQGJw5ex9o>.

[27] HERZOG, M.: Wie Baerbock bei ihrer Wahlkampftour aufholen will. *T-online*, 10. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/bundestagswahl/id_90605260/bundestagswahl-wie-annalena-baerbock-bei-ihrer-wahlkampftour-aufholen-will.html>.

[28] HOLBROOK, T. M.: Did the Whistle-Stop Campaign Matter? *Political Science and Politics*, 2002, 35(1), s. 59–66.

[29] HRADILEK, L.: Fotoglosa: Autobusem Spolu kolem Strakovky do zaplivaného průjezdu a k Máří Magdaléně. *Deník N*, 13. 7. 2021. [online]. Dostupné z: <https://denikn.cz/664190/fotoglosa-autobusem-spolu-kolem-strakovky-do-zaplivaneho-prujezdu-a-k-mari-magdalene/>.

[30] HRECHOROWICZ, A.: Zwycięska drużyna Andrzeja Dudy. Jak Dudabus zatrzymał się w nowej Polsce. *Niezalezna.pl*, 7. 6. 2015. [online]. Dostupné z: <https://niezalezna.pl/67786-zwycieska-druzyna-andrzeja-dudy-jak-dudabus-zatrzymal-sie-w-nowej-polsce>.

[31] IDNES: Prahou pojede očkovací autobus, očkování v něm bude bez registrace. *Idnes.cz*, 29. 7. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/praha/zpravy/ockovaci-autobus-praha-magistrat-covid.A210729_153152_praha-zpravy_rsr>.
[32] IDNES.TV: Další tahák Pirátů se STAN: na roadshow vyráží Stříbrný šíp. *iDNES.tv*, 23. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://tv.idnes.cz/domaci/na-roadshow-po-cesku-vyrazi-stribrny-sip-pirati-starostove.V210823_111259_idnestv_smls>.
[33] JIHLAVSKÁ DRBNA: Andrej Babiš, kampaň v Jihlavě. *Jihlavská Drbna*, 9. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://jihlavska.drbna.cz/zpravy/spolecnost/andrej-babis-kampan-v-jihlave.html>.
[34] KATZ, R. S., MAIR, P.: Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1995, 1(1), s. 5–28.
[35] KDU-ČSL: Koalice SPOLU startuje letní kampaň, chystá volební autobus a letní kina. Webové stránky KDU-ČSL, 13. 7. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/aktualne/zpravy/koalice-spolu-startuje-letni-kampan-chysta-volebni>.
[36] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O.: *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2002.
[37] KLIMEŠ, O.: Stříbrný šíp prolétl regiony. *Senioři na palubě*, 6. 10. 2021. [online]. Dostupné z: <https://seniori.pirati.cz/stribrny-sip-proletl-regiony-2356/>.
[38] KOPECKÝ, J.: Piráti jedou za voliči s vězeňským autobusem pro Babiše, Sobotku či Kalouska. *Idnes.cz*, 14. 8. 2017. [online]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pirati-maji-v-kampani-vezensky-autobus.A170814_114707_domaci_kop>.
[39] KOPECKÝ, J.: Máme plán, jak nastartovat Česko. Dáme bilion korun do ekonomiky, řekl Bartoš. *Idnes.cz*, 9. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pirati-stan-zahajeni-horke-casi-kampane-predvolebni-svindlbus.A210909_055747_domaci_kop>.
[40] KORECKI, N.: No malarkey? Biden's old-school slogan gets mocked and praised in Iowa. *Politico*, 12. 2. 2019. [online]. Dostupné z: <https://www.politico.com/news/2019/12/02/democrat-voters-biden-malarkey-campaign-slogan-074727>.
[41] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2011.
[42] KOWALSKI, W.: Kampania „po polsku", czyli Andrzej Duda i Autosan. W tle wielki przemysł i prawie 200-letnia tradycja. *Natemat.pl*, 9. 2. 2015. [online]. Dostupné z: <https://natemat.pl/132803,kampania-po-polsku-czyli-andrzej-duda-i-autosan-w-tle-wielki-przemysl-i-prawie-200-letnia-tradycja>.
[43] KRYGIER, Z.: Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku. *Refleksje. Pismo Naukowe studentów I doktorantów WNPiD UAM*, 2019, 19–20, s. 89–100.
[44] LOMBARDO, D. A.: ‚Change' is in the air-so is the ‚straight talk express'. *Business Jet Traveler*, srpen 2008. [online]. Dostupné z: <https://www.bjtonline.com/business-jet-news/change-is-in-the-air-so-is-the-straight-talk-express>.
[45] LUDOWIG, F.: Annalena Baerbock spricht mit Frauke Ludowig über Moral, graue Haare und das Wohnen zur Miete. *RTL News*, 4. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.rtl.de/cms/annalena-baerbock-spricht-mit-frauke-ludowig-ueber-moral-graue-haare-und-das-wohnen-zur-miete-4825622.html>.
[46] MACHOVÁ, M., RAMBOUSKOVÁ, M.: Za voliči se zmrzlinou. Piráti vybírali ideově vhodný nanuk. *Seznam Zprávy*, 25. 7. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/za-volici-jako-family-frost-pirati-vybirali-ideove-vhodny-nanuk-170454>.
[47] MAM: Flotila ve službách street promotion. *Marketing & Media*, 27. 10. 2013. [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2013-10/flotila-ve-sluzbach-street-promotion/>.

→

[48] MAM: Tomáš Kovář, Michal Ekrt: Úspěch akce stojí a padá s roadmapou. *Marketing & Media*, 27. 6. 2016. [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2016-06/tomas-kovar-michal-ekrt-uspech-akce-stoji-a-pada-s-roadmapou/>.

[49] MCCAIN BUS: McCain Cribs Exclusive: The Straight Talk Express. Video na oficiálním YouTube kanálu Johna McCaina, 19. 6. 2008. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8TERMx3o0O4>.

[50] MENŠÍK, J.: SPD zahájila předvolební kampaň, nasadí kamion SPďák. *Novinky.cz*, 15. 7. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/spd-zahajila-predvolebni-kampan-nasadi-kamion-spdak-40366344>.

[51] MILLARD, R.: Battle buses play driving role in British election. *News.Yahoo.com*, 31. 5. 2017. [online]. Dostupné z: <https://news.yahoo.com/battle-buses-play-driving-role-british-election-033943108.html>.

[52] MOTOFOCUS: Kamiony Coca-Cola — příběh neobyčejných vozidel, která změnila Vánoce. *Motofocus.sk*, 8. 12. 2021. [online]. Dostupné z: <https://motofocus.sk/truckfocus/40822,kamiony-coca-cola-pribeh-neobycejnych-vozidel-ktera-zmenila-vanoce>.

[53] NEFF, D., GAVENDA, J.: Švindly a tančící koronavirus. Kampaň Pirátů a Starostů v obrazech. *Seznam Zprávy*, 9. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/svindly-a-tancici-koronavirus-kampan-piratu-a-starostu-v-obrazech-174279>.

[54] NOVINKY: Po Babišovi při autogramiádě v Průhonicích někdo hodil vejce. *Novinky.cz*, 7. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/namesti-v-pruhonicich-kde-premier-babis-toci-zmrzlinu-pokryly-stovky-krizu-40368399>.

[55] PAOLINO, P., SHAW, D. R.: Lifting the Hood on the Straight-Talk Express. Examining the McCain Phenomenon. *American Politics Research*, 29(5), s. 483–506.

[56] PARKER, G., PICKARD, J., PAYNE, S.: Welcome to the weird world of the election battlebus. *Financial Times*, 11. 12. 2019. [online]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/15a8aa30-1b4c-11ea-97df-cc63de1d73f4>.

[57] PATERSON, S.: Labour and Tories up campaign for second ‚list' votes. *Glasgow Times.co.uk*, 30. 4. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.glasgowtimes.co.uk/news/19269155.race-second-place-hots/>.

[58] PEKAROVÁ ADAMOVÁ, M.: SPOLU v autobuse aneb zahajujeme letní kampaň! Video zveřejněné na facebookové stránce Markéty Pekarové Adamové, 13. 7. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marketa.pekarova.adamova.top09/videos/246232633688305>.

[59] PERGL, T.: Piráti a Starostové představili Stříbrný předvolební program zaměřený na seniory. Webová stránka hnutí Starostové a nezávislí, 23. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/info-a-media/tiskove-zpravy/pirati-a-starostove-predstavili-stribrny-predvolebni-program-zamereny-na-seniory>.

[60] PETERBILT CSBETON. (2017). Album fotografií na webu *Rajče.net*, 9. 9. 2017. [online]. Dostupné z: <https://bobrahakl.rajce.idnes.cz/PETERBILT_CSBETON>.

[61] PICKTON, D. W., WRIGHT, S.: What's swot in strategic analysis? *Strategic Change*, 1998, 7, s. 101–109.

[62] PIRÁTSKÁ STRANA. (2017). Pirátská kampaň nabírá na obrátkách. Předseda Bartoš procestoval o víkendu pirátskou lodí a autobusem Ústecký kraj. Webové stránky Pirátské strany, 20. 8. 2017. [online]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/kampan-nabira-na-obratkach.html>.

[63] PIRÁTSKÁ STRANA. (2020). Piráti zahájili tour volebního autobusu budoucnosti. 12. 8. 2020 zastaví i ve Vizovicích! Webové stránky Pirátské strany, 7. 8. 2020. [online]. Dostupné z: <https://vizovice.pirati.cz/aktuality/autobus-tour.html>.

[64] PIRSTAN INZERÁT: Řidič a obsluha chladícího vozu s nanuky pro kontaktní kampaň koalice Pirátů a Starostů. Inzerát, webové stránky hnutí Starostové a nezávislí, 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/o-nas/ridic-a-obsluha-chladiciho-vozu-s-nanuky-pro-kontaktni-kampan-koalice-piratu-a-starostu>.

[65] PIRSTAN VOLBY 2021 FINANCE. Zpráva o financování kampaně koalice PirSTAN ve volbách do PS PČR 2021 dodaná Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, webová stránka zmíněného úřadu. [online]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsh.cz/zprava/ps2021/pirsta>.

[66] POSPÍŠILOVÁ, B.: Depresivní i ‚vymakaný'. Takový je retro pirátský vězeňský autobus. *Lidovky.cz*, 16. 10. 2017. [online]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/domov/depresivni-i-vymakany-takovy-je-retro-piratsky-vezensky-autobus.A171016_003217_ln_domov_mpr>.

[67] PROMOTIONTRUCK.CZ. Webové stránky firmy Promotiontruck.cz, nabízející pronájem nákladních automobilů i jiných vozidel pro reklamní akce. [online]. Dostupné z: <https://www.promotiontruck.cz/>.

[68] PŠENIČKA, J.: Okamurovi vymyslel šlágr kampaně, teď stojí nesmlouvavý ranař po jeho boku. *Seznam Zprávy*, 30. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/touzi-po-politice-pribeh-muze-ktery-pro-okamuru-vymyslel-jarmark-173302>.

[69] PT COCA-COLA. Vánoční kamion Coca-Cola. Webové stránky firmy Promotiontruck představující roadshow organizovanou pro firmu Coca-Cola. [online]. Dostupné z: <https://www.promotiontruck.cz/reference/vanocni-kamion-coca-cola>.

[70] RAMBOUSKOVÁ, M.: Směje se nám kdekdo. Část Pirátů chce odvolat Ferjenčíka z vedení kampaně. *Seznam Zprávy*, 11. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/preference-klesaji-odvolejme-ferjencika-z-medialni-odboru-chce-cast-piratu-171862>.

[71] RAMBOUSKOVÁ, M., MACHOVÁ, M.: SPD ve stopách Coca-Coly. Hledá místa, kam se vejde jejich kamion. *Seznam Zprávy*, online, 14. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/spd-ve-stopach-coca-coly-hleda-mista-kam-se-vejde-jejich-kamion-171947>.

[72] RICHMOND, J.: Eight Notable Presidential Campaign Aircraft That Changed The Speed Of Politics. *Avgeekery.com*, 18. 9. 2016. [online]. Dostupné z: <https://avgeekery.com/eight-notable-presidential-campaign-aircraft-changed-speed-politics/>.

[73] ROGOWAY, T.: All Aboard! The Amazing History Of Presidential Trains. *The Drive*, 11. 8. 2016. [online]. Dostupné z: <https://www.thedrive.com/the-war-zone/4809/all-aboard-the-amazing-history-of-presidential-trains>.

[74] SA KAROSA PIRÁTI. Vůz Česká pirátská strana PZA 83-01 (Karosa C934E.1351). Informační portrét autobusu Karosa použitého Pirátskou stranou ve volební kampani na stránce *Seznam-autobusu.cz*, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://seznam-autobusu.cz/vuz/10382>.

[75] SA KAROSA VĚZEŇSKÁ SLUŽBA. Vůz RETROBUS 3M0 2966 (Karosa C734.1346). Informační portrét vězeňského autobusu použitého Pirátskou stranou na stránce *Seznam-autobusu.cz*, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://seznam-autobusu.cz/vuz/33230>.

[76] SA KAROSA VOLNÝ BLOK. Vůz CK MAXNER 8T8 3377 (Karosa LC936.1037). Informační portrét autobusu Karosa použitého Volným blokem ve volební kampani na stránce *Seznam-autobusu.cz*, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://seznam-autobusu.cz/vuz/21035>.

[77] SA KAROSA ZEMÁK. Vůz JZD Dobrá Voda Hoštice u Volyně 1C2 9538 (Karosa C734.00). Informační portrét autobusu Zemák na stránce *Seznam-autobusu.cz*, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://seznam-autobusu.cz/vuz/35116>.

[78] SA MIKOCAR. Vůz MiKoCar 3AZ 6763 (Buzola Bus Design Mercedes-Benz Sprinter 519 BlueTEC PARDUS XL). Informační portrét mikrobusu použitého koalicí PirSTAN na stránce *Seznam-autobusu.cz*, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://seznam-autobusu.cz/vuz/44940>.

[79] SA SPOLU. Vůz Jiří Suchý, Brandýs nad Labem 1SB 5708 (Volvo Beulas Aura). Informační portrét autobusu použitého koalicí Spolu na stránce *Seznam-autobusu.cz*, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://seznam-autobusu.cz/vuz/67888>.

[80] SENIOŘI NA PALUBĚ: Senioři na palubě. Webová stránka Pirátské strany věnovaná platformě Senioři na palubě, 2021. [online]. Dostupné z: <https://seniori.pirati.cz/>.

[81] SHABU, M.: Politický kolotoč na Hradčanské. *Lidové noviny*, 30. 9. 2021, s. 5.

[82] SHOWTRUCK.CZ. Webové stránky firmy Showtruck.cz, nabízející pronájem nákladních automobilů i jiných vozidel pro reklamní akce. [online]. Dostupné z: <http://www.showtruck.cz/index.php>.

[83] SIKORA, K.: Premiera jak z największych targów motoryzacyjnych. Ryszard Petru pokazał. R-Busa, którym objedzie Polskę. *Natemat.pl*, 27. 9. 2015. [online]. Dostupné z: <https://natemat.pl/155987,-premiera-jak-z-najwiekszych-targow-motoryzacyjnych-ryszard-petru-pokazal-r-busa-ktorym-objedzie-polske>.

[84] SPD MSK FB: KAMION "SPĎÁK" měl dnes zastávku v Ostravě. Bylo to fajn. Děkujeme. Příspěvek (fotogalerie) na facebookovém profilu krajské organizace SPD v Moravskoslezském kraji, 20. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/page/597980334012769/search/?q=sp%C4%8F%C3%A1k>.

[85] SPD VOLBY 2021 FINANCE. Zpráva o financování kampaně SPD ve volbách do PS PČR 2021 dodaná Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, webová stránka zmíněného úřadu. [online]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsh.cz/zprava/ps2021/spd/1713-SPD-_volebni_ucetnictvi_PS_CR_21.pdf>.

[86] SPĎÁK: Kamion SPĎÁK. Sekce webové stránky SPD přinášející základní informace o volebním kamionu, místech a termínech jeho zastávek. [online]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/kamion-spdak/>.

[87] SPOLU VOLBY 2021 FINANCE: Zpráva o financování kampaně koalice Spolu ve volbách do PS PČR 2021 dodaná Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, webová stránka zmíněného úřadu. [online]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsh.cz/zprava/ps2021/spolokt>.

[88] SRNA, J.: Autobus pro Zemanovu kampaň je hotov. *Mladá fronta DNES*, 28. 2. 1996, s. 1. [online]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160809213539/http://www.neaktuality.cz/domaci/autobus-pro-zemanovu-kampan-je-hotov/>.

[89] STAMP, G.: Embattled buses — the ups and downs of an election staple. *BBC News*, 14. 5. 2019. [online]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-39907963>.

[90] STARÝ, T.: Zeman pokřtil v Pardubicích předvolební autobus. *Mladá fronta DNES*, 1. 3. 1996, s. 2. [online]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160809222736/http://www.neaktuality.cz/domaci/zeman-pokrtil-v-pardubicich-predvolebni-autobus/>.

[91] STEARNS, M.: The Trail: An Inside Look at McCain's Straight Talk Express. *McClatchy DC Bureau*, 30. 11. 2007. [online]. Dostupné z: <https://www.mcclatchydc.com/news/article24472720.html>.

[92] SVOBODA, T.: Piráti vyrazili do ulic s nanuky. Dejte si aspoň pásku přes oko, radí voliči. *Seznam Zprávy*, 12. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pirati-vyrazili-do-ulic-s-nanuky-dejte-si-aspon-pasku-pres-oko-radi-jim-volici-171916>.

[93] SVOBODOVÁ, I.: Pozor, ta paní je očkovaná! Část světa je v moci špatných bytostí z vesmíru. *Respekt.cz*, 7. 10. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/kontext/pozor-ta-pani-je-ockovana--cast-sveta-je-v-moci-spatnych-bytosti-z-vesmiru>.

[94] SZABAN, O.: Foto. To až uvidí Piráti: Přijel Babiš, vezl knížky. Dav a my v něm. Nevěřili jsme. *Parlamentní listy*, 18. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/FOTO-To-az-uvidi-Pirati-Prijel-Babis-vezl-knizky-Dav-a-my-v-nem-Neverili-jsme-674032>.

[95] SZYMCZAK, D.: Pierwsza kampania prezydencka Aleksandra Kwaśniewskiego w świetle teorii wyboru publicznego. *UR Journal of Humanities and Social Sciences*, 1/2019 (10), s. 74–90.

[96] ŠANDA, P.: Pirátský autobus budoucnosti přijede do Neratovic v neděli 20. září. *Neratoviny.cz*, 15. 9. 2020. [online]. Dostupné z: <https://neratoviny.cz/politika/piratsky-autobus-budoucnosti-prijede--do-neratovic/>.

[97] ŠVINDLBUS: Otázky budoucnosti #6: Švindlbus. Oficiální kanál Pirátské strany na YouTube, 12. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=AsA-JJe8siQ>.

[98] ŠTEFANOVÁ FB: Příspěvky kandidátky SPD Ivety Štefanové na Facebooku věnované akcím s kamionem Spďák v Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Písku včetně fotogalerie, 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile/100026884425485/search?q=sp%C4%8F%C3%A1k>.

[99] TOP 09: SPOLU volebním autobusem po Příbramsku. Webové stránky TOP 09, 6. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/stredocesky-kraj/tiskove-zpravy/spolu-volebnim-autobusem-po-pribramsku-28837.html>.

[100] TRAM 9394 INFO. Informace o tramvaji 15T ev. č. 9394. *Tram.mobilnitabla.cz*, nedatováno. [online]. Dostupné z: <https://tram.mobilnitabla.cz/vuz/9394>.

[101] URBAN, T.: Obrazem: Do Mostu přijel Lubomír Volný. *Mostecká vlaštovka*, 2. 6. 2021. [online]. Dostupné z: <https://mostecka-vlastovka.cz/obrazem-do-mostu-prijel-lubomir-volny/>.

[102] VACA, J., WIRNITZER, J.: „Oranžový expres" ČSSD je moc dlouhý, Tvrdík musel pro výjimku. *Idnes.cz*, 18. 9. 2008. [online]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/oranzovy-expres--cssd-je-moc-dlouhy-tvrdik-musel-pro-vyjimku.A080917_222510_domaci_zra>.

[103] VASQUEZ-PEDDIE, A.: Cross-country race: Check out the planes and buses being used on the campaign trail. *CTV News*, 17. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.ctvnews.ca/politics/federal--election-2021/cross-country-race-check-out-the-planes-and-buses-being-used-on-the-campaign--trail-1.5551128>.

[104] VB BUS VIDEO: Lubomír Volný ukazuje, jaké cviky učil děti za dob, kdy byl ještě tělocvikářem. Sudetský Cestovatel, *YouTube*, 13. 9. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?-v=q_VI0OknIKs>.

[105] VB VOLBY 2021 FINANCE: Zpráva o financování kampaně Volného bloku ve volbách do PS PČR 2021 dodaná Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, webová stránka zmíněného úřadu. [online]. Dostupné z: <https://zpravy.udhpsh.cz/zprava/ps2021/suverenita>.

[106] WEBER, M.: *Metodologie, sociologie a politika*. Praha: Oikoymenh, 2009.

[107] WEBSTER, L.: Nicola Sturgeon launches ‚Both Votes SNP' election campaign buses. *The National*, 1. 5. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.thenational.scot/news/19273371.nicola-sturgeon--launches-both-votes-snp-election-campaign-buses/>.

[108] WHITE, P.: *Whistle Stop — How 31,000 miles of Train Travel, 352 Speeches, and a Little Midwest Gumption Saved the Presidency of Harry Truman*. University Press of New England, 2014 →

[109] WIERSON, A.: Refurbished Vintage Vehicles Are Playing a Major Role in the Midterms. *Observer*, 11. 4. 2018. [online]. Dostupné z: <https://observer.com/2018/11/political-campaigns-vintage-vehicles-metaphor/>.
[110] WOLLASTON, S.: On the campaign trail: whose bus would you vote for? *The Guardian*, 1. 4. 2015. [online]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/shortcuts/2015/apr/01/campaign-trail-whose-battle-bus-would-you-vote-for>.
[111] WRÓBLEWSKI, M.: Wybory prezydenckie 2020. „Dudabus" ruszył w Polskę. To była słodko-gorzka podróż w czasie. *Wiadomosci.wp.pl*, 21. 2. 2020. [online]. Dostupné z: <https://wiadomosci.wp.pl/wybory-prezydenckie-2020-dudabus-ruszyl-w-polske-to-byla-slodko-gorzka-podroz-w-czasie-6480618540595329a>.
[112] ZÁPAL, D.: Lízejte, než to zakážou: Babiš vyhlásil válku pirátské zmrzlině, ti si klepou na čelo. *Extra.cz*, 5. 8. 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.extra.cz/lizejte-nez-to-zakazou-babisovy-hnojomety-trapne-pali-na-zmrzlinu-dostal-za-to-na-frak-792ae>.
[113] Zeman, M.: *Jak jsem se mýlil v politice*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2005.
[114] Zeman, M.: *Vzestup a pád české sociální demokracie*. Praha: Nakladatelství Andrej Šťastný, 2006.

ABSTRAKT

Studie se zaměřuje na volební či kampaňové autobusy, obecněji formulováno na volební kampaňová vozidla. Konkrétně analyzuje jejich použití v kampani před českými parlamentními volbami 2021, ve které se objevily hned čtyři volební autobusy, několik speciálně upravených zmrzlinářských dodávek, a dokonce jeden volební kamion. Fenomén, který zkoumá, zasazuje do širšího mezinárodního kontextu a též do kontextu minulých českých voleb počínaje rokem 1996. Hlavní cílem studie je posouzení předností a nedostatků použití speciálních kampaňových vozidel v politickém soupeření, jak při konkrétních českých volbách 2021, tak obecně. Usiluje též o upřesnění terminologie, jež se k danému fenoménu váže. A studie hodlá rovněž poukázat na volební kampaňová vozidla coby neprávem opomíjené téma odborného výzkumu.

KLÍČOVÁ SLOVA

volební autobus; kampaňový autobus; kampaňový kamion; volební vozidlo; volební kampaň; roadshow; politická komunikace; politický marketing

Election campaign vehicles in the Czech parliamentary elections 2021 — their strengths and weaknesses in the domestic and international context

ABSTRACT

The study is focused on campaign buses or battle buses, or more generally, election campaign vehicles. Specifically, it analyses their use in the campaign for the Czech parliamentary elections of 2021, in which four campaign buses, several specially adapted ice cream vans and even one campaign truck appeared. However, the phenomenon under study here is set in a broader international context and also in the context of past Czech elections since 1996. The main aim of this text is to assess the advantages and disadvantages of using special campaign vehicles in political contestation, both in the specific Czech elections of 2021 and in general. It also seeks to clarify the terminology related to the phenomenon. And the study also intends to highlight electoral campaign vehicles as an unjustly neglected topic of academic research.

KEYWORDS
election bus; campaign bus; battle bus; campaign truck; election vehicle; election campaign; roadshow; political communication; political marketing

Scientia et Societas

Scientia et Societas * Ročník / Volume XVIII * Číslo / Issue 2
Recenzovaný společenskovědní časopis / Peer-reviewed social science journal
Periodicita: 4 čísla ročně / Frequency: 4 issues per year

Vydavatel / Publisher
NEWTON College, a. s., Politických vězňů 10, 110 00 Praha 1, Czech Republic | IČ: 27081869 | www.newtoncollege.cz

Redakce / Editorial Office
Václavské náměstí 11, 110 00 Praha 1, Czech Republic | e-mail: redakce@sets.cz | www.sets.cz

Výkonný redaktor / Executive Editor
Ing. Jana Novosáková, PhD. | e-mail: redakce@newtoncollege.cz

Redakční rada / Editorial Board

Předseda redakční rady / Chairman of the Editorial Board
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D., MBA, NEWTON College, a. s.

Členové redakční rady / Members of the Editorial Board
Dr. hab. Agnieszka Alińska, prof. SGH., Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Poland
doc. PhDr. PaedDr. Eva Ambrozová, Ph.D., vedoucí Ústavu humanitních věd, NEWTON College, a. s.
prof. Ing. Ladislav Blažek, CSc., Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita
Ing. Marie Pavláková Dočekalová, Ph.D., Vysoké učení technické v Brně
doc. PhDr. Viktória Dolinská, PhD., Zväz slovenských vedeckotechnických spoločností, ÚKC Banská Bystrica
prof. Ing. Bojka Hamerníková, CSc., Vysoká škola regionálního rozvoje
Mgr. Jiří Hodný, Ph.D., Fakulta vojenského leadershipu, Univerzita obrany
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D., MBA, Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava
prof. Ing. Jaroslav Jakš, DrSc., Metropolitní univerzita Praha, o. p. s.
doc. Ing. Martina Jiránková, Ph.D., Fakulta mezinárodních vztahů, Vysoká škola ekonomická v Praze
Agnieszka Knap-Stefaniuk, PhD, MBA, Management Institute, Vistula University
doc. Ing. Jiří Koleňák, Ph.D., MBA, prorektor pro strategii a rozvoj, NEWTON College, a. s.
prof. Ing. Václav Kubišta, CSc., Metropolitní univerzita Praha, o. p. s.
Ing. Milan Lindner, Ph.D., prorektor pro vzdělávací činnost, NEWTON College, a. s.
MUDr. Jan Mojžíš, rektor NEWTON College, a. s.
doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o. p. s.
prof. Ing. PhDr. Ing. Vladimír Tomšík, Ph.D. Ph.D., NEWTON College, a. s., bývalý viceguvernér České národní banky
doc. PhDr. Lukáš Valeš, Ph.D., Newton College a. s.
doc. Mgr. Ing. Petr Wawrosz, Ph.D., Vysoká škola finanční a správní, a. s.
prof. Ing. Milan Žák, CSc., rektor Vysoké školy ekonomie a managementu

Grafická úprava / Layout Matěj Bacovský, BIOPORT.cz **Sazba / Typesetting** studio@vemola.cz

Časopis Scientia et Societas je zařazen v databázi ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences), v databázi ICI (Index Copernicus International) a v Seznamu recenzovaných neimpaktovaných periodik vydávaných v České republice / The Scientia et Societas journal is included in the ERIH PLUS database (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences), the ICI database (Index Copernicus International) and in the List of Non-impacted Reviewed Periodicals Published in the Czech Republic

Vyšlo v Praze 30. června 2022 / Published in Prague on 30 June 2022

Print ISSN 1801-7118 | Electronic ISSN 1801-6057 | MK ČR E 16579

© NEWTON College, a. s.

www.sets.cz

Scientia & Societas

{ 2‘22 }

Recenzovaný společenskovědní časopis
Peer-reviewed social science journal
2022 * Ročník / Volume XVIII * Číslo / Issue 2
Cena 89 Kč / Price 89 CZK